

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра банківської справи

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Збутова політика банку та напрями її удосконалення

Студентки 2 курсу 5м групи
спеціальності 072 «Фінанси,
банківська справа та страхування»
спеціалізації «Банківська справа»

Зотової Валерії
Олегівни

Науковий керівник
канд. екон. наук

Еркес Олена
Євгенівна

Гарант освітньої програми
д-р екон. наук,
професор

Шульга Наталія
Петрівна

Київ – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ	6
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ	15
2.1. Дослідження каналів збуту вітчизняних банків	15
2.2. Аналіз ефективності збутової політики банку АТ «Ощадбанк».....	27
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ	36
3.1 Впровадження електронних збутових каналів банків України.....	36
3.2. Удосконалення збутової політики банку АТ «Ощадбанк»	42
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

Актуальність роботи. Вагоме місце в маркетинговій політиці банку належить збутовій політиці. Через ефективну організацію збутової політики вирішується завдання доведення банківських продуктів та послуг до клієнтів, в результаті банк має можливість безпосередньо впливати на них, посилювати свої конкурентні позиції в конкретному сегменті ринку банківських продуктів, отримувати в запланованих обсягах доходи і прибуток. Це особливо актуально в період становлення банківської системи, який спостерігається на сьогоднішній день, у період кризи саме ефективні канали збуту дають можливість банкам зберігати свою платоспроможність та залучати кошти клієнтів. Так, посилення конкурентної боротьби на ринку банківських послуг стимулює банки до удосконалення підходів щодо впровадження нових каналів збуту, адже, сьогоднішні новітні технології дозволяють робити це набагато ефективніше.

Проблемі збуту банківських продуктів на теоретичному рівні, присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як Т. С. Шалига, В. Голуб, І. О. Лютий, В. А. Романова, А. В. Нікітін, М. Матвієць, Е. Кофлан, Р. Віннер, О. Кириченко, С. Роголь, Ю. Вітт, І. Крилов, В. Костюк та інших. У роботах цих авторів аналізуються проблеми системи збуту в банках, принципи маркетингу в банківській діяльності

Мета роботи – теоретико-методологічні та практичні аспекти збутової політики банку та рекомендації щодо її удосконалення. На основі сформульованої мети визначимо основні завдання:

- дослідити теоретичні аспекти формування збутової політики банку;
- провести дослідження каналів збуту вітчизняних банків;
- здійснити аналіз ефективності збутової політики АТ «Ощадбанк»;

- охарактеризувати можливість впровадження електронних збутових каналів банків України;
- запропонувати напрями вдосконалення збутової політики банку АТ «Ощадбанк».

Об’єкт дослідження - збутова політика банку, а **предмет** – теоретико-методологічні та практичні положення збутової політики банку.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у роботі завдань використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: методи абстрагування, індукції, дедукції, аналізу, синтезу та логічного аналізу, системний метод; історичний та діалектичний; логічного узагальнення; методи статистичного аналізу, графічного аналізу тощо.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі і нормативні акти, офіційні дані Національного банку України; аналітичні огляди міжнародних компанії Glendale Systems, фінансова звітність банків; монографічні дослідження та наукові публікації з досліджуваної проблеми.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці і обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути застосовані для удосконалення збутової політики банків.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці комплексного підходу до формування збутової політики банку із використанням новітніх технологій, що може бути методичною основою для оптимізації системи збуту, що сприяє підвищенню стабільності банку.

Особистий внесок магістра. Випускна кваліфікаційна робота є самостійним завершеним дослідженням автора.

Публікації. Окремі результати дослідження знайшли відображення в науковій статті: Зотова В. О. Сутність збутової політики банків та характеристика каналів збуту // Управління діяльністю банківських установ: зміни стереотипів: зб. наук. ст. студ. заочної форми навчання / відп. ред. Н. П. Шульга. - Київ : Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2019 - Ч. 1. - 308 с. (С. 74-79).

Структура та обсяг роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг роботи складає 49 сторінок. В роботі представлено 12 таблиць, 14 рисунків, 5 додатків та використано 66 наукових джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

Принципи організації маркетингової діяльності банку передбачають не тільки розробку та впровадження якісних банківських продуктів та встановлення прийнятної для потенційного клієнта ціни. Не менш важливим є вирішення питання вибору шляхів і методів доставки банківських послуг до наявних і потенційних споживачів. Вирішення цих завдань покладається на збутову політику, яка є невід'ємною складовою комплексу маркетингу в будь-якій сфері діяльності, в тому числі у банківському бізнесі.

Саме поняття «збут» можна трактувати як процес, що передбачає виконання певних функцій щодо реалізації банківських послуг та надання супутніх послуг до їх просування.

Збутова політика є важливою складовою маркетингової політики банку. У збутовій політиці вирішується питання вибору найбільш оптимального та ефективного каналу збуту, інструментів збуту послуг, що при ефективному використанні безсумнівно збільшить прибуток банку.

Розглянемо наукові погляди авторів щодо визначення поняття «збутова політика банку» в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Наукові погляди щодо тлумачення поняття «збутова політика банку»

Автор	Визначення
Г.Д. Крилова, М.І. Соколова [30]	Збутова політика банку спрямована на створення системи розподілу послуг, яка забезпечує їх доступність для цільових споживачів.
Лютин І. О. [4]	Збутова політика – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення торгово-операційної ефективності банку, тобто вдосконалення каналів просування банківських продуктів і послуг.
Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, І.М. Ковалик [39]	Збутова політика банку — це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких банк дотримується для взаємодії з клієнтом через канали збуту.

Г. Бетс, Д Барбер. та С. Уільямс [6]	Збутова політика банку – передбачає вирішення питань, пов'язаних з доведенням банківських послуг і продуктів до кінцевого споживача.
О. Ф. Грищенко [18]	Збутова політика банку – комплекс заходів щодо планування, організації та контролю розподілу банківських продуктів (послуг) від банку до клієнта з метою задоволення їхніх потреб та отримання прибутку.

*Примітка: складено автором на основі [4, 6, 18, 30, 39]

Так, аналізуючи табл. 1.1, можна сказати, що науковці мають різні точки зору щодо трактування поняття «збутова політика». Так, Г. Д. Крилова, М. І. Соколова розглядають збутову політику як розподіл банківських послуг та доведення їх до споживачів [30].

На думку І. М. Ковалик, збутова політика - це загальні принципи взаємодії банку з клієнтом за через канали збуту. В цьому визначенні автор акцентує увагу на каналах збуту [39].

На думку О. Ф. Грищенко, сутність збутової політики полягає в тому, що це - діяльність, спрямована на організацію продажу банківських продуктів та послуг, а також, забезпечення їх доступності для клієнтів з метою повернення вкладених коштів і отримання прибутку. Це визначення найбільш широко розкриває сутність та мету збутової політики.

Формування збутової політики, як відмічає О. Ф. Грищенко, засновано на використанні принципу «доведення послуги до клієнта». Це характеризує діяльність банку як «орієнтовану на клієнта» [18].

На думку Д. Барбера, збутова політика повинна бути орієнтована на досягнення таких показників ефективності, як

1. Отримання прибутку;
 2. Задоволення попиту клієнтів банку;
 3. Конкурентоспроможність продуктів і послуг на банківському ринку
- [6].

Розглянувши вищенаведені підходи до трактування терміну збутової політики, можна зробити висновок про відсутність чіткого визначення змісту цього поняття. Однак, не зважаючи на те, що думки розділились, вчені

прийшли до спільного висновку, що основною ціллю збутової політики є забезпечення максимальної доступності банківських продуктів та послуг для споживачів.

Загалом, після узагальнення визначень, запропонованих вченими для концепції збутової політики банку, можна зробити висновок, що вона досить широка. Вона включає набір заходів для формування асортименту, попиту на продукцію, а також ціноутворення та обслуговування клієнтів. Але необхідно також відрізнити збутову політику від маркетингової політики [42, с. 332].

У широкому сенсі політика збуту є як процесом розподілу продуктів та послуг, так і процесом післяпродажного обслуговування. Маркетингова політика, у свою чергу, включає як функції збутової діяльності, так і процес заохочення клієнтів до придбання продуктів та послуг банку, а також процес створення продуктів і послуг, орієнтований на потреби споживачів. Отже, слід мати на увазі, що маркетингова діяльність є ширшою, ніж продажі. Діяльність банку у сфері збуту повинна підпорядковуватися певним цілям.

По-перше, вона повинна забезпечити доставку продуктів та послуг до місця і часу, які найбільше задовольняють клієнтів.

По-друге, допомогти залучити увагу клієнтів до продуктів та послуг банку.

Отже, узагальнюючи існуючі трактування науковців, можна сформулювати наступне визначення даного терміну:

Збутова політика банку - це діяльність банку, спрямована на отримання прибутку шляхом задоволення потреб споживачів за допомогою продажу банківських продуктів і послуг.

Завдання політики збуту можна представити на двох рівнях:

1. Стратегічному: виконання робіт з формування структури і організації каналів продажів (насамперед, аналіз ринку, відстеження дій конкурентів і прогнозування майбутніх тенденцій у продажах, формування стратегічного бачення побудови системи продажів, відбір і типи каналів

збуту, формування пропозицій і рекомендацій щодо вдосконалення системи продажу і т.д.).

2. Тактичному: організація поточної роботи банківської установи (консалтинг, обробка операцій, технічне обслуговування операцій, касові та розрахункові операції тощо) [37, с. 112].

Огляд всієї сукупності цілей збутової політики банківської установи може бути наданий таким чином: надання клієнту банківського продукту (послуги) у потрібний час, у потрібному розмірі і в потрібному місці. Вважається, що в банківському збуті як частині загальної мети політики продажу можна виділити цілі першого і другого рівнів (рис. 1.1).

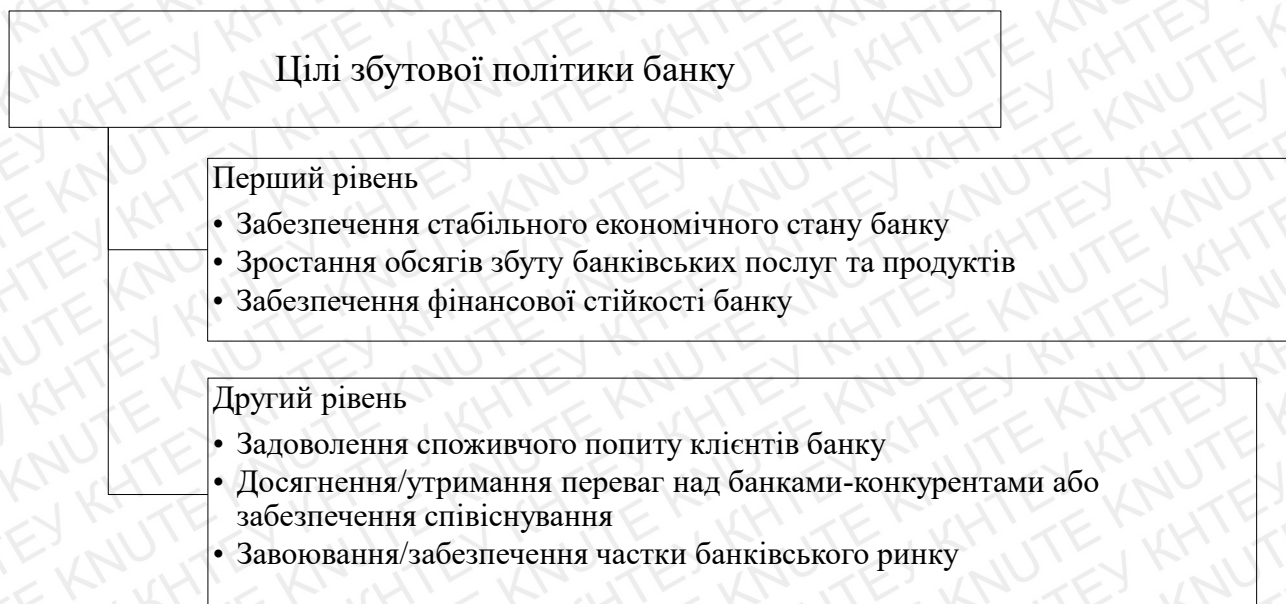


Рис. 1.1 Система цілей збутової політики банківської установи

*Примітка: складено автором на основі [38]

Зазначені на рис. 1.1 цілі існують у нерозривному зв'язку, мають однакову значущість для діяльності банку і надалі конкретизуються напрямками їх досягнення, конкретними завданнями та підкріплюються контролем результатів збутової політики банку.

Реалізація збутової політики банківської установи зводиться до вирішення таких управлінських ситуацій:

- виведення й реалізація на новому ринку нових продуктів;
- виведення й реалізація на існуючому ринку нових продуктів;

- виведення й реалізація на новому ринку існуючих продуктів;
- підтримання продажів існуючих продуктів на існуючому ринку;
- переформатування структури існуючої збутової мережі [38].

З огляду на це можна виокремити такі типи збутової політики банківської установи (рис. 1.2).

Тип	Сутність
Ексклюзивна (виняткова)	Передбачає використання окремих каналів збуту або роботи з окремими клієнтами, які набувають ексклюзивного права купувати послуги та продукти банку. Банківська установа свідомо обмежує своє товарне покриття ринку, але суворо контролює обраний канал збуту. Основні особливості: • чітке визначення асортименту продуктів та послуг; • визначення групи і категорії клієнтів для кожного відділення банку; • обумовлення питань ціноутворення на продукти та послуги банку; • узгодження заходів щодо реклами і стимулювання збуту продуктів та послуг; • зобов'язання щодо підвищення рівня кваліфікації співробітників банку
Інтенсивна	Передбачає залучення максимально великої кількості каналів збуту банківських продуктів і послуг. Базується на широкій мережі філій та відділень банку. Мета – охоплення найбільшої кількості споживачів, широке покриття ринку, закріплення на ньому та отримання високого прибутку. Таку політику використовують, як правило, середні за розміром банки. Основні недоліки: • висока складність координації роботи мережі (особливо у питаннях рівня обслуговування клієнтів, якості надаваних продуктів і послуг); • великі витрати на стимулювання збуту
Селективна (вибіркова)	Передбачає відбір, селекцію каналів збуту без надання клієнтам ексклюзивного права на купівлю банківських продуктів

Рис. 1.2 Типи збутової політики банку*

*Примітка: складено автором на основі [7, 9]

На ефективність збутової політики банківської установи впливають (як негативні, так і позитивні) фактори мікро- та макросередовища. Тому для прийняття обґрунтованих і своєчасних управлінських рішень у сфері продажів необхідно постійно відстежувати основні тенденції розвитку економіки країни та банківського сектору, визначати стан взаємодії з існуючими та потенційними клієнтами, стежити за діями конкурентів тощо.

Ефективність збутової політики банківської установи також значною мірою залежить від організації мережі збуту та вибору каналів збуту [15, с. 52].

Не менш важливим є рішення щодо вибору шляхів та методів надання банківських послуг існуючим та потенційним споживачам. Вирішення цих завдань залежить від політики продажу, яка є невід'ємною частиною маркетингового комплексу в будь-якій сфері діяльності, в тому числі і в банківській справі.

У ринковій економіці можна застосовувати як прямі, так і непрямі системи продажів. Як правило, банківський бізнес характеризується прямою системою продажів, тобто продажем її послуг безпосередньо кінцевим споживачам без участі посередників. Особливості банківського продукту роблять неможливим у більшості випадків використання досить поширеного продажу товару, який послідовно проходить через систему оптових і роздрібних посередників. Проте це не виключає повністю використання непрямой системи збуту. Ця обставина передбачає виділення двох типів каналів збуту [15, с. 32].

1. Прямі (власні) канали розподілу банківської установи поділяються на традиційні (індивідуальні банківські послуги) і нетрадиційні (віддалені банківські послуги) канали збуту. У свою чергу, традиційні канали можуть бути стаціонарними або мобільними. Мобільні канали продажів відрізняються від стаціонарних каналів продажів тим, що банківська установа надає товари та послуги на місці, де знаходиться клієнт [25, с. 98].

Специфіка стаціонарних і мобільних каналів продажів полягає в необхідності постійної персональної ідентифікації клієнтів. Канали віддалених банківських послуг вимагають такої процедури ідентифікації лише при першому контакті з банківською установою (наприклад, клієнт отримує свій унікальний електронний підпис або логін і пароль), тоді клієнт отримує банківські послуги та зв'язується з банком дистанційно. Такий підхід до продажу значно скорочує терміни обслуговування та зменшує навантаження на стаціонарні об'єкти продажу [15, с. 93].

2. Непрямі (партнерські) канали продажів можуть бути представлені професійними посередниками (іншими банківськими установами, страховими та лізинговими компаніями, фінансовими брокерами, консалтинговими компаніями) та небанківськими партнерами з інших галузей бізнесу [14, с. 31].

Залежно від рівня централізації збуту банківських послуг виділяють два типи орієнтації збуту:

- реалізація банківських послуг через філії, відділення, АТМ;
- реалізація банківських послуг через головні офіси [9, с. 27].

Питання централізації або децентралізації збуту є досить складним і в різних банках у різні періоди часу вирішується по різному.

При цьому до уваги приймаються такі основні чинники:

- організаційна структура і методи управління банком;
- рівень кваліфікації персоналу у філіалах;
- тип клієнтів банку;
- характер і масштаби послуг, що надаються [13, с. 147].

Головний офіс банку - юридична особа, створена відповідно до закону, діє на підставі банківської ліцензії та зареєстрований у Державному реєстрі банків, а також має майнові права та обов'язки, самостійно бере участь у правовідносинах, пов'язаних з наданням банківських продуктів та послуг [17, с. 52].

Філія (відділення) банку - це окремий підрозділ банку, який розташований за межами головного офісу та виконує повний або обмежений перелік банківських операцій від свого імені в рамках існуючої банківської ліцензії. Філія та відділення банку не є юридичними особами, формуються за рішенням головного офісу і здійснюють свою діяльність в рамках розроблених головним офісом правил (у свою чергу, правила повинні відповідати статуту банку та нормам чинного законодавства) [44].

Проте слід мати на увазі, що не існує в чистому виді збут тільки через головний офіс, або збут тільки через філіал. У першому випадку ми

отримаємо безфіліальний банк, а в другому - кожний філіал буде розглядатися як окремий банк, що у принципі є неможливим [44].

Однак останнім часом у зв'язку з удосконаленням банківського маркетингу почали істотно трансформуватися банківські стратегії в галузі систем доставки, які тепер орієнтуються на різного роду спеціалізовані відділення, електронні пункти обслуговування, і інші сучасні системи доведення послуг до споживачів [16, с. 514].

Стратегічні цілі банку в межах збутової політики розглянемо на рис.1.3.

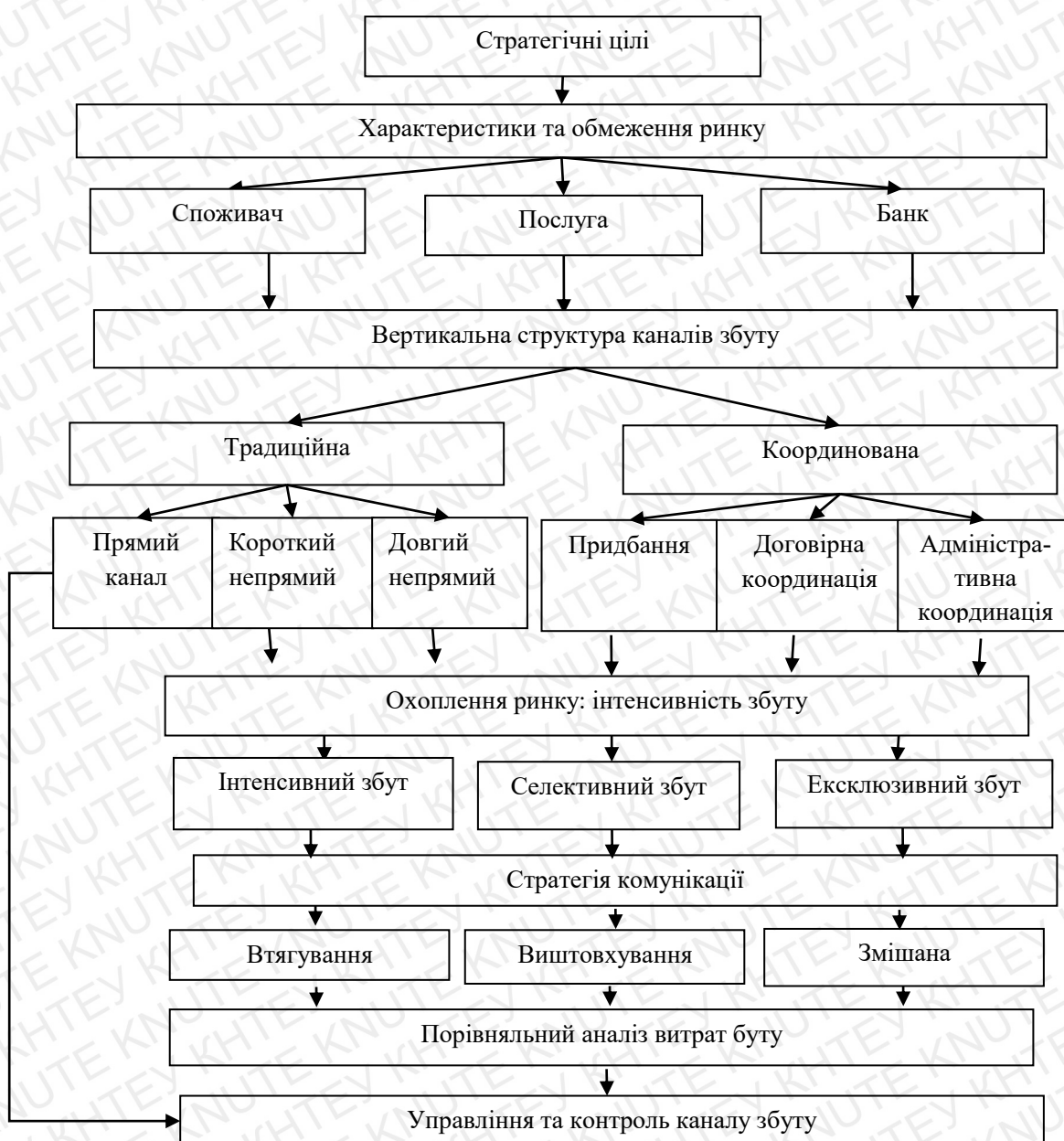


Рис. 1.3. Стратегічні цілі банку в межах збутової політики*

*Примітка: складено автором на основі [11, 14]

До непрямих збутових каналів банківських продуктів відносяться такі їх різновиди:

- використання дочірніх фірм, а також участь у капіталі інших банків, страхових компаній, підприємств житлового будівництва тощо;
- використання послуг представників вільних професій (наприклад, архітекторів при збуті послуг з фінансування житлового будівництва), самостійних посередників (наприклад, представників), роздрібних та оптових торговців (наприклад, автомобільних дилерів зі збуту), інших підприємств сфери послуг (наприклад, туристичних агентств);
- укладання угод про кооперацію із зазначеними організаціями.

Загалом, роль посередників в рамках збутової політики банківської організації значною мірою обмежена особливостями банківського продукту. Посередники у фінансово-кредитній сфері відіграють дедалі більшу інформаційну роль, надаючи потенційним та існуючим клієнтам інформацію про банк, його послуги та стимулювання придбання послуг. Сама сутність банківських послуг визначається безпосереднім зв'язком між клієнтом і банком [17, с. 41].

Отже, проаналізувавши теоретичні аспекти збутової політики банку, можна сказати, що реалізація політики продажу банківської установи вимагає усвідомлення та врахування специфічних особливостей банківських продуктів та послуг. Розглянувши різні підходи до інтерпретації терміну збутової політики, можна зробити висновок, що немає чіткого визначення змісту цього поняття, але воно є досить широким. На ефективність маркетингової політики банківської установи впливають (як негативні, так і позитивні) фактори мікро- та макросередовища. У ринковій економіці можна застосовувати як прямі, так і непрямі системи продажів. Як правило, банківський бізнес характеризується прямою системою продажів, тобто продажом її послуг безпосередньо кінцевим споживачам без участі посередників.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

2.1. Дослідження каналів збуту вітчизняних банків

Для формування ефективної системи збуту продуктів і послуг необхідно знати типи каналів збуту, розуміти їх сутність та специфіку використання. Канал збуту банківської установи – сукупність філій, відділень, технічних засобів, посередників, які беруть участь у процесі доведення банківських продуктів (послуг) до клієнта. Класифікацію прямих каналів збуту банківських установ в Україні наочно подано на рис. 2.1

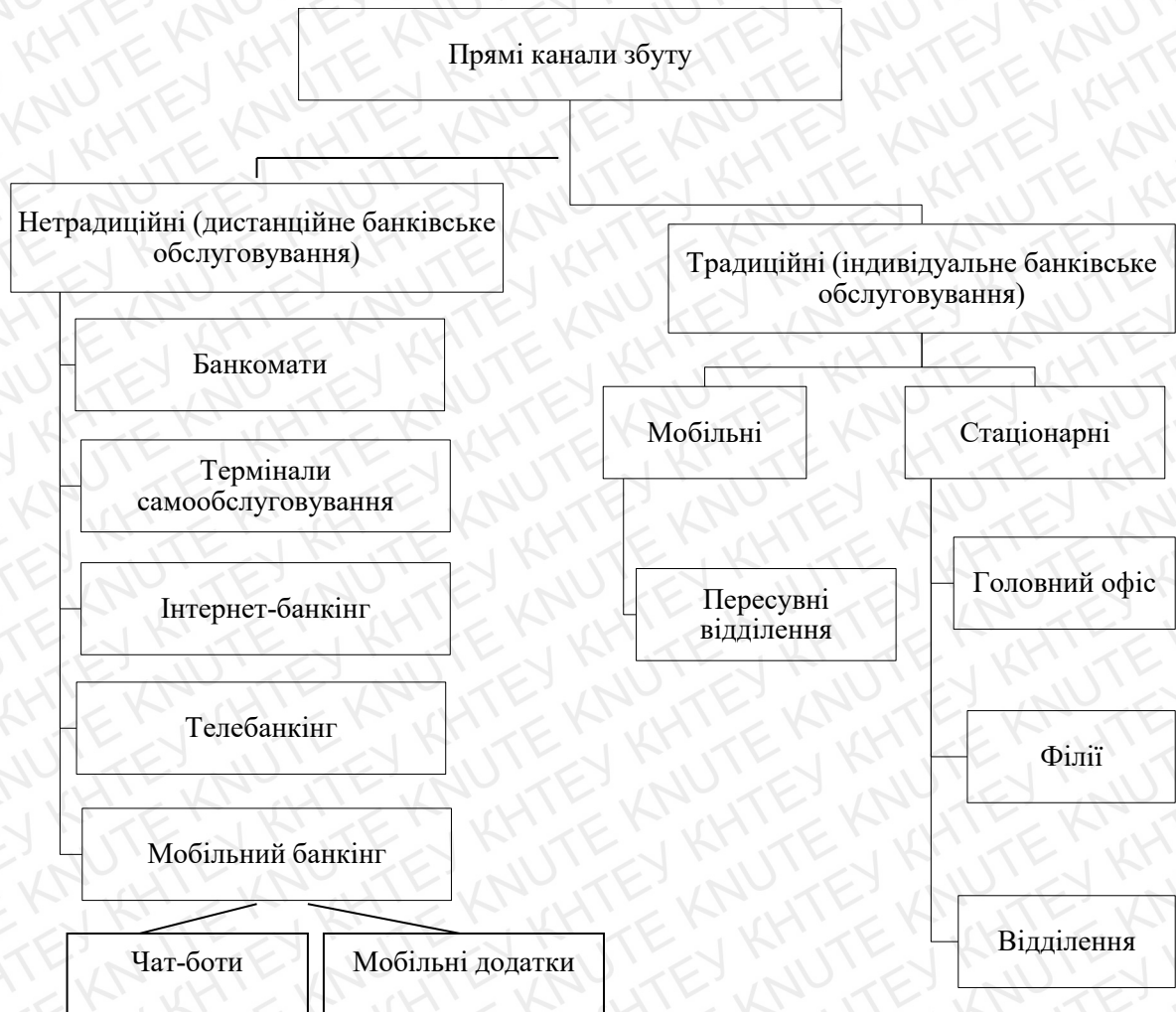


Рис. 2.1 Класифікація каналів збуту банківських установ в Україні*

*Примітка: складено автором на основі [35, 52]

Розпочнемо наше дослідження з традиційних та нетрадиційних каналів збуту банків України. Специфіка стаціонарних і традиційних каналів продажів полягає в необхідності постійної персональної ідентифікації клієнтів. Традиційні канали вимагають такої процедури ідентифікації лише при першому контакті з банківською установою (наприклад, клієнт отримує свій унікальний електронний підпис або логін і пароль), тоді клієнт отримує банківські послуги і зв'язується з банком дистанційно. Такими методами користується більшість банків України, наприклад: Приватбанк, Ощадбанк, ПУМБ, Альфа банк, і т.п. [10].

Непрямі канали продажів можуть бути представлені професійними посередниками (іншими банківськими установами, страховими та лізинговими компаніями, фінансовими брокерами, та небанківськими партнерами з інших галузей бізнесу [10].

Принципова відмінність між філією та відділенням банку може бути показано за допомогою географічних та функціональних особливостей. Таким чином, головний офіс банку може мати філії у всіх обласних центрах України, у свою чергу кожна окрема філія управляє мережею відділень, АТМ тощо. Філіальну мережу будь-якого банку можна віднести до одного з чотирьох видів (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Види філіальних мереж банків

*Примітка: складено автором на основі [19, 20, 21]

Філіальна мережа банку є індикатором рівня розвитку банку, елементом стратегії регіонального розвитку банку та характеризує частку, яку банк охоплює на ринку банківських продуктів та послуг [20, с. 85].

Останніми роками набула популярності тенденція спеціалізації банківських філій та відділень. Можна використовувати один або декілька критеріїв спеціалізації: цілий ряд банківських продуктів і послуг, тип клієнтів, обсяг проведених операцій тощо. Наприклад, Приватбанк - це не тільки розширена мережа банківських відділень, а й мережа VIP-офісів, де клієнтам надаються послуги особистих банкірів та інші ексклюзивні послуги. Вітчизняні банки також часто розрізняють обслуговування підприємств та фізичних осіб.

Реалії сучасного ринку та швидкий розвиток технологій вимагають від банків пошуку резервів та охоплення більшої кількості клієнтів. Досить вдалим інструментом розвитку є використання електронних каналів збуту. Розглянемо основні відмінності між традиційною та віддаленою (дистанційною) послугою, наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Ключова характеристика традиційного та нетрадиційного банківського обслуговування

№	Ознаки	Традиційна форма	Дистанційна форма
1	Часові рамки здійснення обслуговування	Обмежені. Обслуговування здійснюється в чітко установлений час	Необмежені. Можливість цілодобового доступу.
2	Швидкість обслуговування	Залежить від кваліфікації та досвіду співробітника банку	Швидкість обслуговування миттєва
3	Підхід до обслуговування	Гнучкий, проте обмежується невеликим різновидом каналів обслуговування	Гнучкий та здійснюється через будь-який зручний для клієнта канал
4	Вартість обслуговування	Висока, враховуючи витрати банку на утримання персоналу та відділень	Низька, досить часто послуги надаються безкоштовно
5	Масштаби обслуговування	Обмежені розгалуженістю філіальної мережі та кадровим забезпеченням	Необмежені, можуть виходити за рамки географічного розташування

			банківської установи
--	--	--	----------------------

Закінчення табл. 2.1

6	Статус операціоніста в процесі обслуговування	Функції операціоніста виконує співробітник банку	Функції операціоніста виконує клієнт банку
7	Порядок ознайомлення з новими послугами та акціями	Потребує часу та затрат на рекламу	Здійснюється оперативно, через smsta email-розсилку
8	Витратні компоненти на функціонування системи обслуговування	Ключовими є статті на утримання персоналу та відділень	Ключовими є статті на придбання і утримання серверів і на програмний комплекс

*Примітка: складено автором на основі [20, 22]

Аналізуючи основні відмінності між видами банківського обслуговування, наведені в табл. 2.1 та класифікацію каналів збуту, представлену в Додатку А, можна сказати, що: найзручнішим та найперспективнішим видом каналу збуту для банків – це дистанційний канал. На противагу традиційним каналам збуту, дистанційні канали мають такі переваги:

1. Економічна вигода за рахунок скорочення вартості обслуговування клієнта – витрати на надання послуг клієнту у відділеннях банку значно вищі, ніж при дистанційній взаємодії.
2. Охоплення значної кількості клієнтів через глобальні системи комунікації.
3. Збільшення швидкості і підвищення якості обслуговування клієнтів.
4. Можливість цілодобового надання послуг, на відміну від відділень та філій, які працюють за чітким графіком роботи.
5. Зниження витрат на обслуговування філій та відділень.

Отже, можна стверджувати, що розвиток та використання дистанційних каналів збуту дає змогу підвищити рівень прибутковості банківських установ, поліпшити сервіс та зменшити витрати.

Аналізуючи види дистанційного обслуговування банку, можна сказати, що існує ряд ризиків при яких дистанційне обслуговування впроваджується не так ефективно. Детальний розгляд переліку ризиків, спровокованих

особливістю обслуговування через системи дистанційного банкінгу в Україні в розрізі основних електронних каналів надання послуг, наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Потенційні проблеми та ризики, що притаманні основним
системам дистанційного банкінгу в Україні**

Канал збуту	Потенційні проблеми та ризики
АТМ-банкомати, POS-термінали та термінали самообслуговування	Неполадки в роботі – технологічний ризик. Несанкціонований доступ третьої сторони – ризик безпеки. Викрадення фінансових ресурсів – ризик шахрайства.
Інтернет-банкінг	Неполадки в роботі та неможливість доступу до системи – технологічний ризик. Перебої в доступі до системи – ризик провайдера. Несанкціонований доступ третьої сторони – ризик безпеки. Викрадення фінансових ресурсів – ризик шахрайства. Помилка при здійсненні операцій – операційний ризик. Поширення негативної інформації про роботу системи незадоволеними клієнтами – ризик репутації. Здійснення операцій, які суперечать діючому законодавству, – юридичний ризик.
Мобільні додатки	Неполадки в роботі та неможливість доступу до системи – технологічний ризик. Перебої в доступі до системи – ризик провайдера. Несанкціонований доступ третьої сторони – ризик безпеки. Помилка під час здійснення операцій – операційний ризик. Поширення негативної інформації про роботу системи незадоволеними клієнтами – ризик репутації.
Чат-боти	Неполадки в роботі та неможливість доступу до системи – технологічний ризик. Перебої в доступі до системи – ризик провайдера. Несанкціонований доступ третьої сторони – ризик безпеки. Викрадення фінансових ресурсів – ризик шахрайства. Помилка під час здійснення операцій – операційний ризик.

*Примітка: складено автором на основі [10, 17, 18]

За даними аналітиків компанії Glendale Systems, розрив у витратах на різні канали збуту банківських продуктів є суттєвим і зростає на користь електронних каналів, наприклад, у загальних витратах банків витрати на утримання філії складають 58%, підтримку контакт-центрів та Інтернету, відповідно, 1,1 і 0,2%[63].

Вітчизняні банки використовують стаціонарні канали збуту банківських продуктів, які передбачають персональне обслуговування клієнта при безпосередньому контакті з працівниками банку через мережу філій, відділень, пунктів обміну валюти чи у головному офісі. В Україні продаж значної частини банківських продуктів здійснюється через систему універсальних відділень

В останні роки все більшого розповсюдження в Україні набувають так звані нетрадиційні (або дистанційні) канали збуту, які включають обслуговування клієнтів через банкомати, платіжні термінали, електронні та телефонні мережі. Це сприяє тому, що українські банки за останні п'ять років активно скорочують кількість структурних підрозділів (рис. 2.3). Лідером є державний «Ощадбанк», який за останні п'ять років скоротив 1917 відділень. На другому місці - також державний «ПриватБанк», який скоротив 889 відділень. На третьому місці – «Райффайзен Банк Аваль», який скоротив 195 відділень [46].

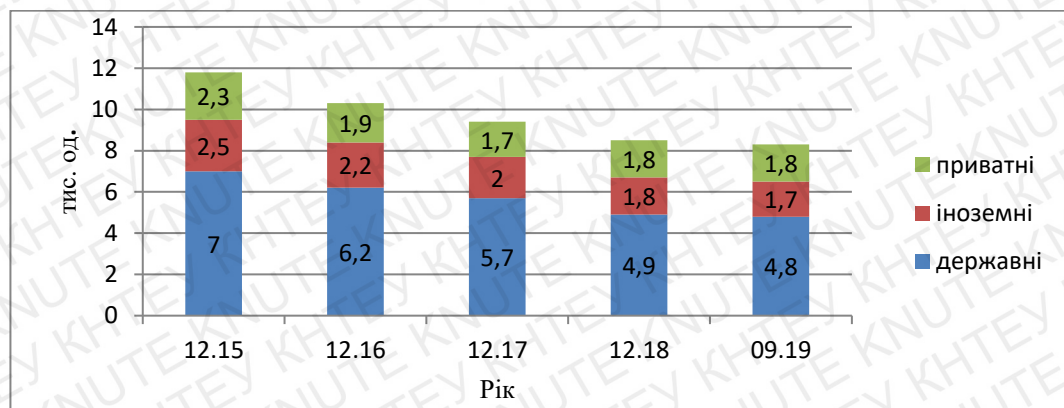


Рис. 2.3. Кількість структурних підрозділів банків України за 2015-2019 рр. (станом на 01.01)*

Примітка* Складено автором на основі [46], повну таблицю за кількістю структурних підрозділів банків України можна побачити у додатку Д.

Можна зробити висновок за рис 2.3, що за останні роки банки скорочують кількість відділень та філій та переходять на дистанційне обслуговування, так як воно є менш витратним та більш зручним для клієнтів.

Слід зауважити, що банки України почали активно впроваджувати можливості Інтернет-банкінгу в свою практику надання банківських послуг відносно нещодавно. Основною причиною такої ситуації є проблематичність технічної реалізації системи Інтернет-банкінгу, що пов'язане перш за все, зі складністю та високою вартістю захисту інформації, що передається.

Лідером за впровадженням Інтернет-технологій в Україні безперечно є ПриватБанк. Наступними за ним є Альфа-Банк, Укрсіббанк, та деякі інші. Основні послуги Інтернет-банкінгу системно важливих банків, представлені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Перелік послуг Інтернет-банкінгу, що пропонують системно важливі банки України

Назва банку	Назва системи Інтернет банкінгу	Перелік послуг (основні можливості)
ПриватБанк	Приват24	перегляд виписок за рахунками; оформлення депозиту; оформлення страхового полісу; погашення кредиту; купівля автобусних, залізничних та авіабілетів; обмін валюти; будь-які види платежів; поповнення мобільного телефону; переказ коштів; замовлення додаткових платіжних карт
Укрсоцбанк	UniCredit Online	перегляд виписок за рахунками; оформлення депозиту; обмін валюти; переказ коштів; будь які види платежів; поповнення мобільного телефону
Укрексімбанк	Enter EXIM®	перегляд виписок за рахунками; будь які види платежів; оформлення депозиту; переказ коштів; переказ коштів — погашення кредиту; замовлення додаткових платіжних карт
Альфа-банк	My Alfa-Bank	перегляд виписок за рахунками; оформлення депозиту; погашення кредиту; купівля білетів на розважальні заходи; обмін валюти; будь-які види платежів; поповнення мобільного телефону; переказ коштів; замовлення додаткових платіжних карт

Закінчення табл. 2.3

Укрсиббанк	Star24	перегляд виписок за рахунками; оформлення депозиту; погашення кредиту; будь-які види платежів; поповнення мобільного телефону; переказ коштів; замовлення додаткових платіжних карт
Промінвестбанк	PIB-to-WEB	перегляд виписок за рахунками; будь-які види платежів; оформлення депозиту; погашення кредиту; замовлення додаткових платіжних карт
Ощадбанк	WEB-банкінг «Ощад 24/7»	перегляд виписок за рахунками; будь-які види платежів; оформлення депозиту; переказ коштів; погашення кредиту; замовлення додаткових платіжних карт
Райффайзен банк Аваль	Raiffeisen Online	перегляд виписок за рахунками; будь-які види платежів; оформлення депозиту; переказ коштів; погашення кредиту; замовлення додаткових платіжних карт
Банк Південний	Південний My bank	перегляд виписок за рахунками; будь-які види платежів; оформлення депозиту; переказ коштів; погашення кредиту;
Таксомбанк	TAC 24	перегляд виписок за рахунками; оформлення депозиту; переказ коштів; погашення кредиту; замовлення додаткових платіжних карт
КредоБанк	KredoDirect	перегляд виписок за рахунками; будь-які види платежів; оформлення депозиту; переказ коштів; погашення кредиту;
Універсал банк	Ibank Universalbank	перегляд виписок за рахунками; будь-які види платежів; оформлення депозиту; замовлення додаткових платіжних карт
ОТП банк	OTP Smart	перегляд виписок за рахунками; будь-які види платежів; оформлення депозиту; переказ коштів; погашення кредиту; замовлення додаткових платіжних карт
Укрсиббанк	Ukrsib online	перегляд виписок за рахунками; будь-які види платежів; оформлення депозиту; переказ коштів; погашення кредиту;

*Примітка: складено автором на основі [49, 61]

Можна побачити по табл. 2.3, що всі системно важливі українські банки мають свій Інтернет-банкінг із значним спектром послуг, починаючи від перегляду виписок за рахунками, закінчуючи замовленням додаткових платіжних карт.

У зв'язку з стрімким поширенням смартфонів та на основі даних European Internet Statistics у найближчому майбутньому можна чітко прогнозувати розширення можливостей дистанційного обслуговування клієнта (альтернативних каналів продажів) [62].

Оскільки саме онлайн банкінг є найперспективнішим каналом збуту, то проведемо порівняння інтернет-додатків для фізичних осіб різних банків. В таблиці 2.5 вказано наявність (+) або відсутність (-) функцій в Інтернет-банкінгу.

Таблиця 2.4

**Порівняльна характеристика послуг Інтернет-додатків системно
важливих банків України**

Банк/Посл уги	Перекази між рахункам и	Відкрит тя депозит ів	Комунальн і платежі	Платежі на вільні реквізити	Підключен ня, відключен ня СМС	Керуванн я лімітами	Шаблони і регулярні платежі
Приват Банк	+	+	+	+	+	+	+
Ощад Банк	+	—	+	+	+	+	+
Райффайзе н банк Аваль	+	+	—	+	+	+	+
Укрсибба нк	+	+	+	+	+	+	+
Альфа- банк	+	+	+	—	+	+	+
ПУМБ	+	+	—	+	+	+	+
Укргазбан к	+	+	—	—	—	-	—
Укрексімб анк	+	+	—	+	+	+	+
Банк Південний	+	+	—	+	+	+	+
Укрсоцбан к	+	+	+	+	+	+	+
Таксомбан к	+	+	-	+	+	+	+
КредоБанк	+	+	+	+	+	+	+
Універсал банк	+	+	+	+	+	+	+
ОТП банк	+	+	+	+	+	+	+

*Примітка: складено автором на основі [44]

Проведений аналіз стану надання Інтернет-послуг в Україні свідчить, що банки України почали активно впроваджувати можливості Інтернет-банкінгу в свою практику надання банківських послуг відносно нещодавно [44]. Така ситуація викликана перш за все проблематичністю технічної реалізації системи Інтернет-банкінгу, що пов'язане зі складністю та високою вартістю захисту інформації. Внаслідок цього існує певна обмеженість кола

дистанційних операцій. Детальний розгляд переліку ризиків, спровокованих особливістю обслуговування через системи електронного банкінгу в розрізі основних електронних каналів надання послуг, наведено у Додатку Б.

Розглядаючи канали збуту банківських послуг не можна оминати увагою банкомати та термінали, які часто стають найбільш використовуваними каналами збуту, залишаючись при цьому назькозатратними. Динаміку банківських пристроїв сомообслуговування та платіжних терміналів можна побачити на рис. 2..4

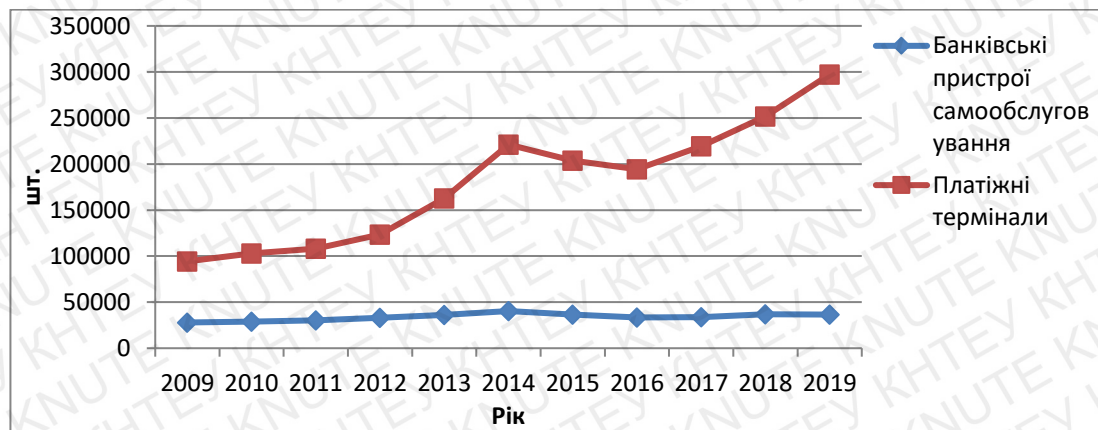


Рис. 2.4 Динаміка банківських пристроїв самообслуговування та платіжних терміналів за 2009-2019рр. (станом на 01.01) *

*Примітка: складено автором на основі Додатку Г

Розглядаючи динаміку банківських пристроїв самообслуговування та платіжних терміналів варто зауважити їх стрімке зростання:

- кількість банківських пристроїв самообслуговування станом на 2019р. збільшилась на 74% порівняно з 2009 р.
- кількість платіжних терміналів станом на 2019р. збільшилась на 215% порівняно з 2009 р.

Також, можна зробити висновок, що українські банки збільшують кількість банкоматів та АТМ у зв'язку з такими причинами:

1. Витрати на надання послуг клієнту за допомогою банкоматів та АТМ нижча ніж за допомогою філій та відділень .
3. Збільшення швидкості обслуговування клієнтів.
4. Можливість цілодобового надання послуг, на відміну від відділень та

філій, які працюють за чітким графіком роботи.

В рамках дослідження нами було проведено онлайн опитування користувачів послугами українських банків. Метою опитування є: дослідження зручності користування тими чи іншими каналами збуту вітчизняних банків. В опитуванні прийняло участь 60 респондентів у віці від 18 років. За результатами опитування можна сказати, що 66,7% опитуваних повністю влаштовує якість послуг, які надає їм їх банк (рис. 2.5).

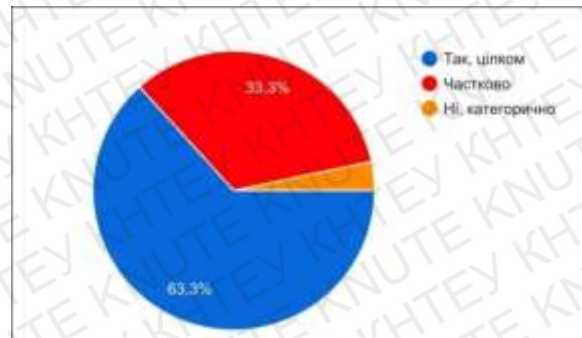


Рис. 2.5 Ступінь задоволеності клієнтів банків каналами збуту, які надає їм їх банк (станом на 01.10. 2019)*

*Примітка: складено автором на основі Додатку В

Щодо частоти використання каналів збуту серед респондентів можна зробити такий висновок: мобільні додатки банків є найбільш широко використовуваним каналом збуту для здійснення фінансових операцій, їх найбільше використовують 55% респондентів, на другому місці – Інтернет-банкінг, який обрали 38,3% опитуваних (рис.2.6).

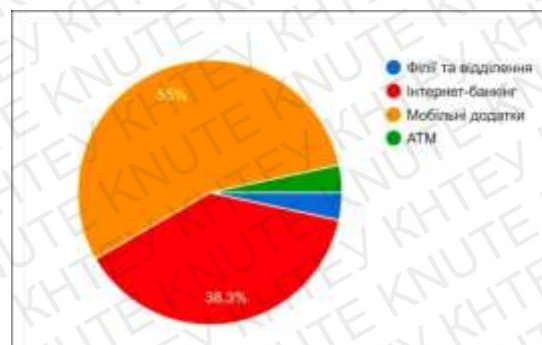


Рис. 2.6 Канали збуту, якими найчастіше користуються клієнти банків для здійснення фінансових операцій (станом на 01.10.2019)*

*Примітка: складено автором на основі Додатку В

За результатами опитування можна сказати, що банківська картка являється найбільш використовуваним способом для оплати товарів чи послуг. Її найчастіше використовують 60% респондентів, на другому місці – готівка (30%), на третьому – оплата товарів та послуг за допомогою смартфона (26,7%).

Якщо порівнювати якість каналів збуту українських банків, то можна сказати, що Інтернет-банкінг та мобільний додаток найзручніші для користування, ці канали збуту повністю задовольняють 41% опитуваних, на другому місці знаходиться АТМ, а значно поступається у зручності використання відділення та філії. Для поліпшення якості каналів збуту українських банків, на думку респондентів необхідно:

1. Ввести інновації та нові технології (60% опитуваних);
2. Удосконалити інтерфейс мобільного додатку (31,7 % опитуваних);
3. Удосконалити інтерфейс Інтернет-банкінгу (35 % опитуваних);
4. Покращити якість обслуговування у філіях та відділеннях (31,7% опитуваних) (Рис 2.7).



Рис. 2.7 Очікування клієнтів щодо вдосконалення каналів збуту Українських банків (станом на 01.10.2019р.)*

*Примітка: складено автором на основі Додатку В

В цілому, 66,7% опитуваних повністю задоволені каналами збуту, які надає їм їх банківська установа, 30 % респондентів частково задоволені

каналами збуту, які надає їм їх банк і 3,3% не задоволені якістю каналів збуту свого банку. Це пояснюється тим, що клієнти банків прагнуть поліпшення якості надання послуг, удосконалення каналів збуту банків, а саме: введення інновацій та новітніх технологій для використання банківських продуктів та послуг, а також розширення вибору банківських продуктів та послуг.

Отже, вивчаючи канали збуту вітчизняних банків, варто сказати, що канал збуту банківської установи - це сукупність філій, відділень, технічних засобів, посередників, які беруть участь у процесі підтвердження банківських продуктів (послуг) замовнику. Специфіка стаціонарних і мобільних каналів продажів полягає в необхідності постійної персональної ідентифікації клієнтів. Канали дистанційного банківського обслуговування вимагають такої процедури ідентифікації лише при першому контакті з банківською установою. Реалії сучасного ринку та бурхливий розвиток технологій вимагають від банків знайти резерви для зниження витрат, одним з яких може бути використання Інтернет-банкінгу. Слід зазначити, що українські банки почали активно впроваджувати Інтернет-банкінг у свою практику надання банківських послуг порівняно недавно. Основною причиною такої ситуації є проблематична технічна реалізація системи інтернет-банкінгу, що пов'язано насамперед із складністю та високою вартістю захисту інформації, що передається.

2.2. Аналіз ефективності збутової політики банку АТ «Ощадбанк»

АТ «Ощадбанк» - український банк, перебуває у державній власності. Станом на 1 вересня 2019 року чисті активи банку становили 218 мільярдів гривень. На вересень 2019 року національна мережа банківського обслуговування Ощадбанку включає в себе близько 2640 відділень, майже 3150 банкоматів та 3200 платіжних терміналів. За класифікацією НБУ, є одним з системно важливих банків в Україні у 2019 році [42].

АТ «Ощадбанк» має власний відділ маркетингу. Банк активно шукає нові маркетингові рішення для просування своїх нових продуктів,

розширюючи зв'язки з громадськістю. Велике значення надається банківській рекламі. Серед основних джерел рекламної інформації для споживачів банківських продуктів необхідно виділити наступне: зовнішня реклама, телебачення та Інтернет [42].

Робота маркетингового відділу Ощадбанку направлена на розширення спектру та обсягів надання банківських послуг, а значить і комісійних доходів банку:

- впровадження нових зарплатних проектів по картках міжнародних систем з новими організаціями;
- здійснення термінових грошових переказів в системі Ощадбанку, продаж банківських металів та ювелірних монет;
- надання інкасаторських послуг новим клієнтам;
- збільшення кількості клієнтів, що використовують Інтернет-банкінг та систему «Мобільний банкінг»[47].

Характерною особливістю банківської діяльності є поєднання інтересів клієнтів і самого банку. Тим часом, глобальними цілями банку є:

- підвищення рентабельності банківської діяльності;
- зберігання ліквідності балансу;
- найкраще сполучення обсягу, структури і якості послуг відповідно до потреб клієнтів;
- чітка постановка виробничої і комерційної роботи на всіх рівнях організації;
- підвищення кваліфікації кадрів [56, с. 232].

Для аналізу ефективності збутової політики АТ «Ощадбанк» нами було проаналізовано витрати на маркетинг, а також процентні та комісійні доходи (у розрізі сегментів роздрібного та корпоративного бізнесу), їх взаємозв'язок. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Аналіз доходів та витрат сегментів роздрібного та корпоративного бізнесу АТ «Ощадбанк» за 2015-2019рр.

Рік	Витрати банку на рекламу та маркетинг (грн.)	Процентні доходи (грн.)		Комісійні доходи (грн.)		Операцій на оренда (грн.)
		Корпоративний бізнес	Роздрібний бізнес	Корпоративний бізнес	Роздрібний бізнес	
01.01.2015	27 319	11 054 321	568 452	851 453	1 214 237	329 298
01.01.2016	47 257	11 065 722	709 286	1 123 300	1 711 132	316 704
01.01.2017	61 614	10 323 710	791 296	1 709 364	2 200 376	307 214
01.01.2018	43 670	9 165 438	1 065 557	2 145 801	2 998 752	260 692
30.09.2019	42 447	6 729 219	1 141 902	1 915 964	2 638 900	220 566

*Примітка: складено автором на основі [46]

Аналізуючи табл. 2.5 можна побачити, що за останні роки збільшується обсяг процентних та комісійних доходів АТ «Ощадбанк», особливо це помітно в сегменті роздрібного бізнесу. Обсяг процентних доходів у 2019р. для роздрібного бізнесу збільшився на 100% порівняно з 2015р., а обсяг комісійних доходів збільшився на 117% порівняно з тим самим роком. Це пов'язано з розширенням спектру надання послуг фізичним та юридичним особам, збільшенням витрат на технології, та на маркетинг (приріст на 55% порівняно з 2015р.) та зменшенням витрат на оренду приміщень для філій та відділень, кількість яких з кожним роком скорочувалась завдяки розвитку дистанційного обслуговування.

Виходячи з економічної ситуації в Україні, головна стратегічна орієнтація вітчизняних банків на впровадження інновацій повинна бути спрямована на відновлення довіри суб'єктів господарювання до банківської системи. Саме це демонструє Ощадбанк, вперше за останні 20 років він

повернув втрачені позиції на фінансовому ринку. Свідченням цього є зростання обсягу депозитів. Підвищення доступності банківських продуктів є передумовою переходу до розвиненої ринкової економіки, сучасної постіндустріальної економіки та вступу у світовий фінансовий простір. Сьогодні Ощадбанк є лідером у роздрібному сегменті банківських послуг у кожній з ключових галузей розвитку розробленої інноваційної стратегії [56].

З кожним роком доступність банківської послуги розширюється. Зокрема, за два роки відкрито 410 відділень нового типу, які мають: окремі зони касового і індивідуального обслуговування, наявність електронної черги, зони обслуговування 24/7. Серед них – перші в Україні та Східній Європі інклюзивні відділення та власна розробка Ощадбанку – мобільні відділення на базі броньованих автомобілів КрАЗ (рис. 2.4). Так, з листопада 2014 року в Києві працює інклюзивне відділення Ощадбанку, адаптованого для людей з особливими потребами. Це перша банківська установа такого типу в Україні і Східній Європі, яка засвідчує соціальну спрямованість інноваційної стратегії Ощадбанку [47]. Динаміка мережі відділень наведена на рис. 2.8.

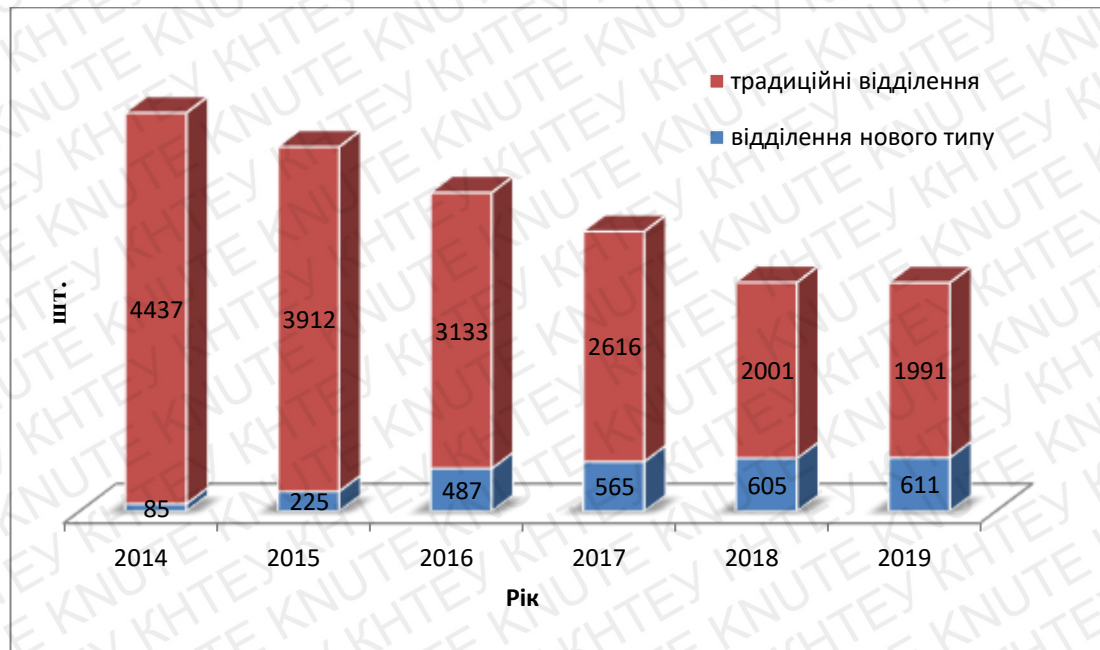


Рис. 2.8 Динаміка кількості мережевих відділень АТ «Ощадбанк» протягом 2014-2019 рр. (станом на 01.01) *

*Примітка: складено автором на основі [47]

За даними, отриманими на основі аналізу банку можна говорити, що за період 2014-2019 роки філійну мережу було модернізовано – відкрито 565 високоефективних відділень нового формату (приріст на 618%), а закрито 2446 традиційних відділень (зменшення на 55%). Це перевищує мережі більшості Топ-5 банків країни та є безпрецедентним в історії розвитку банківської системи, [27]. Серед нових відділень відкрито 17 інклюзивних, 5 мобільних підрозділів, з яких два на базі броньованих КраЗів, що працюють вздовж лінії розмежування та в гуманітарно-логістичних центрах в зоні АТО на Донбасі. При цьому 1906 неефективних збиткових відділень Банку були закриті. У 2018 році Банком створено 40 відділень нового формату, серед яких 1 інклюзивне [47].

Одночасно Банк активно закриває неефективні відділення та переміщує, змінює формат відділень у більш привабливі локації. У результаті таких дій за 2018 рік мережу філій скорочено на 576 відділень. За допомогою 19 підрозділів дистанційного обслуговування продовжується підтримка клієнтів у віддалених населених пунктах, де Банк є єдиною точкою доступу до фінансових послуг [47].

Особливістю банку є те, що для вільного доступу для людей з особливими потребами у відділенні знаходяться: пандус, тактильна плитка, тактильні маркери, поручні, кнопка керування викликом, банкомат та інформаційно-платіжний термінал з тактильними маркерами, роз'єм для навушників, програма голосового управління. На даний момент у меню банкоматів Ощадбанку представлені 24 постачальники послуг, перелік яких постійно розширюється [1].

Запуск нової платформи веб та мобайл-банкінгу надав Ощадбанку можливість запропонувати клієнтам розширений перелік онлайн-сервісів «Ощад 24/7» та вийти на рівень лідерів ринку інноваційних банківських послуг. За кількістю доступних в послугі «Ощад 24/7» функцій Ощадбанк одразу увійшов до ТОП-3 банків України. Новітня банківська послуга «Ощад 24/7», як сучасний банківський продукт, значно розширює можливості

клієнтів та надає конкурентні переваги для банку і представляє собою наступне [42]:

По – перше - це сайт: багатофункціональний, зручний, адаптований під мобільні платформи. На сайті Ощадбанку можна переказувати кошти, оплачувати рахунки, замовляти квитки.

По – друге – мобайл-банкінг. За допомогою такої послуги клієнти банку отримали ще більше можливостей управління коштами.

По – третє – це зони самообслуговування , на сьогодні 260 зон. Вони є частиною відділень нового типу, яких відкрито вже 355 [47].

По – четверте – це термінали самообслуговування кількість яких досягла 1590 одиниць та банкомати – 2205 одиниць, що разом із банкоматами банків-партнерів досягають 3405 одиниць. Розрахунки через термінали Ощадбанку проводять понад 10 000 компаній, зокрема «Нова пошта», WOG SAFE в потягах Інтерсіті та багато міжнародних компаній: «МакДональдз» в Україні, «Ашан», DHL Express Україна, Turkish Airline [42].

Альтернативним розвитком каналів продажів є побудова сучасних цифрових каналів. Наприклад, «Ощад 24/7» майже з нуля став другим онлайн банкінгом в країні: кількість користувачів системи зростає з 200 тисяч у 2014 році до 3 мільйонів на кінець 2018 року (рис 2.9).

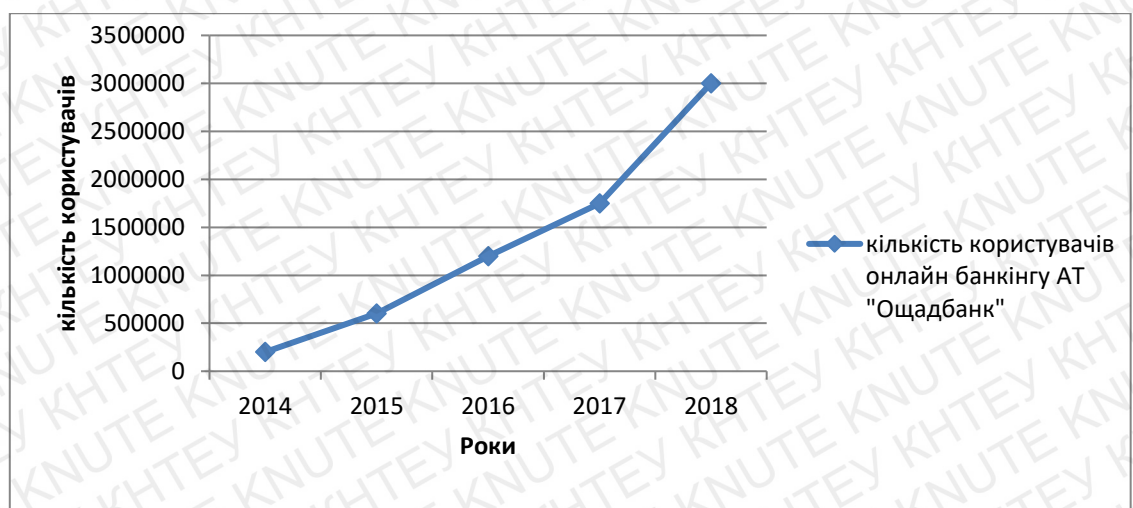


Рис. 2.9 Динаміка кількості користувачів онлайн-банкінгу «Ощад24/7» протягом 2014-2018рр. (станом на 01.01)*

*Примітка: складено автором на основі [47]

Аналізуючи динаміку кількості користувачів, зображену на рис.2.9, можна зробити висновок, що завдяки впровадженню інновацій та нових технологій в систему «Ощад24/7» з кожним роком збільшується кількість користувачів системи Інтернет-банкінгу.

Ощадбанк отримав digital-обличчя:

- Оновлені платформи web- та mobile-банкінгу входять до Топ-3 за функціоналом;
- 460 зон самообслуговування;
- 176 банкоматів та 178 інформаційно-платіжних терміналів.

Запроваджено Apple Pay, Android Pay та Garmin Pay для надання клієнтам Ощадбанку можливості здійснювати безконтактні платежі за допомогою смартфонів та смарт-годинників у торгово-сервісних мережах [47].

Одним з можливих шляхів запровадження інноваційних банківських послуг для підвищення конкурентоспроможності банків може стати впровадження в практику банків ряду банківських продуктів з метою залучення фінансових ресурсів з європейських країн. Це залучення може виникнути в першу чергу для активізації вітчизняних банків на європейському міжбанківському ринку. Найбільші досягнення у виході на європейський економічний простір досяг Ощадбанк[47].

У рамках Стратегічного партнерства з Європейським банком реконструкції та розвитку (ЄБРР) у листопаді 2016 року відбулося підписання документів, що визначило новий етап розвитку Ощадбанку. Стратегічне партнерство з Європейським банком реконструкції та розвитку (ЄБРР) передбачає комплексну програму трансформації корпоративного управління, операцій та фінансової діяльності Ощадбанку[47].

В рамках дослідження було проведено онлайн опитування «Дослідження каналів збуту українських банків, і зокрема дослідження каналів збуту АТ «Ощадбанк».

Результати дослідження засвідчують, що 41,7% з усіх опитуваних є користувачами Ощадбанку. 40% респондентів вважають, що Ощадбанк є досить надійним банком і в цілому задоволені; ще 40% опитуваних користуються послугами іншого банку.

Також можна сказати, що велика мережа відділень, вигідні тарифи за послуги та надійність та стабільність – це те, за що користувачі обирають Ощадбанк.(Рис.2.9).



Рис 2.10 Ключові аспекти довіри клієнтів до Ощадбанку (01.10.2019р.)*

*Примітка: складено автором на основі Додатку В

Щодо якості каналів збуту, модернізації потребують відділення та філії Ощадбанку, а мобільний додаток та Інтернет-банкінг потребують вдосконалення інтерфейсу, покращення зручності використання. (Рис.2.10).

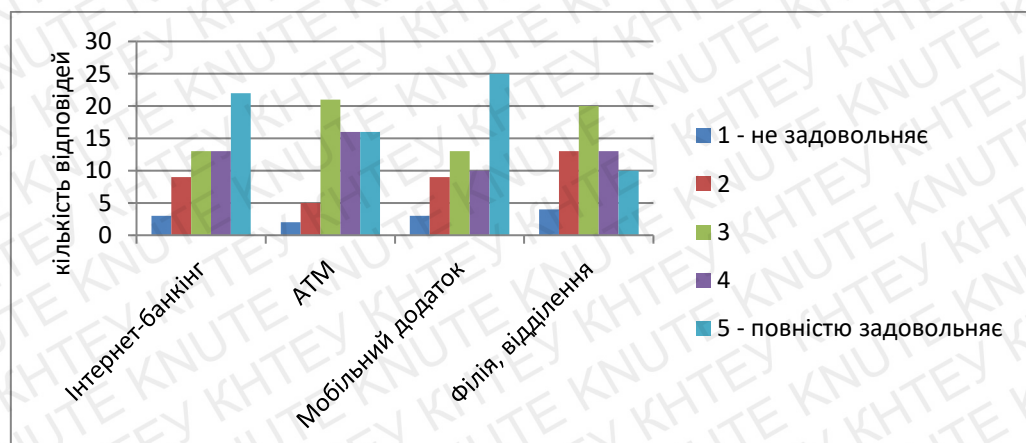


Рис. 2.11 Ступінь задоволеності клієнтів каналами збуту Ощадбанку (станом на 01.10.2019 р.)*

*Примітка: складено автором на основі Додатку В

Отже, проаналізувавши ефективність збутової політики Ощадбанку за останні роки, можна побачити, що з кожним роком збільшується обсяг процентних та комісійних доходів банку. Так, обсяг процентних доходів у 2019 р. для роздрібного бізнесу збільшився на 100% порівняно з 2015 р., а обсяг комісійних доходів збільшився на 117% порівняно з тим самим роком. Це пов'язано з розширенням спектру надання послуг фізичним та юридичним особам, збільшенням витрат на технології, та маркетинг, зменшенням витрат на оренду приміщень для філій та відділень, кількості яких з кожним роком скорочувалась завдяки розвитку дистанційного обслуговування. Сьогодні Ощадбанк є лідером у роздрібному сегменті банківських послуг у кожній з ключових галузей розробленої інноваційної стратегії.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

3.1 Впровадження електронних збутових каналів банків України

Електронні збутові канали – це канал збуту, для реалізації якого використовують електронні комунікації та технології обробки цифрової інформації задля продажу товару чи послуги споживачу[59].

В ході розробки електронних збутових каналів потрібно враховувати ряд найважливіших факторів, що визначають необхідність трансформації традиційної форми обслуговування в дистанційну:

1) досягнення високого рівня екстенсивного розвитку регіональної мережі продажу банківських послуг, в якому кількість регіональних відділень банків на 1000 жителів в Україні вже наблизилася до європейського рівня; водночас попит на банківських послуг роздрібних клієнтів значно нижчий порівняно з країнами ЄС [5];

2) нерівномірність територіального охоплення ринку регіональною мережею продажів банківських послуг, диференціація публічного доступу до банківських послуг у різних регіонах країни;

3) збільшення банківських витрат на утримання філіальної мережі (оренда, банківське обладнання, персонал);

4) коефіцієнт збитків близько 30% від загальної кількості регіональних відділень банків, які обслуговують роздрібних клієнтів [8].

У зв'язку з цим доцільно назвати кілька стратегічних напрямів вдосконалення управління каналами продажу банківських послуг в Україні, спрямованих на поліпшення фінансових і ринкових позицій роздрібних банків у конкурентному середовищі:

1) виявлення та ліквідація збиткових і неперспективних відділень банків, які не можуть отримати прибуток як у поточний період, так і в довгостроковій перспективі, тобто фактично послаблюють конкурентні

позиції банку на ринку. Метою стратегії скорочення галузей у цьому випадку є скорочення операційних витрат і поліпшення фінансово-економічних показників та рентабельності банківської діяльності;

2) визначення проблемних підрозділів, для яких необхідно вжити заходів щодо реструктуризації, оптимізації переліку послуг, реінжинірингу бізнес-процесів та підвищення якості банківських послуг;

3) поступовий перехід до використання альтернативних каналів продажів банківських послуг, спрямований як на заміну класичних пунктів продажу банківських послуг більш сучасними, інноваційними точками доступу (банкомати, термінали, тощо), так і на розвиток великих - масштабування каналів віддаленого обслуговування клієнтів через кол-центри і системи електронного банкінгу [32, с. 116].

Одним з пріоритетів для вітчизняних банків є поступове перетворення каналів продажу банківських послуг, тобто перехід від традиційного обслуговування клієнтів через мережу філій і відділень до використання сучасних високотехнологічних альтернативних каналів. У той же час, в залежності від характеру взаємодії в альтернативному каналі навколишнього середовища між банком і клієнтом, ми пропонуємо розділити їх на три групи [33]:

1) альтернативні канали збуту та надання банківських послуг, які не вимагають контакту між клієнтами та працівниками банку, але потрібна фізична присутність клієнта - банкомати, термінали та центри самообслуговування;

2) альтернативні канали продажів послуг, які вимагають безпосереднього контакту клієнтів з представниками банку, але завдяки використанню технічного обладнання, він значно спрощується і вдосконалюється - це робота центрів обробки викликів і відеобанків;

3) альтернативні канали збуту та надання банківських послуг без необхідності безпосереднього контакту клієнтів з працівниками банку, при цьому якість та швидкість банківських послуг значно зростає завдяки

використанню сучасних засобів зв'язку та комунікації - ця група включає весь спектр електронних інструментів обслуговування клієнтів: система клієнт - банк, інтернет - банкінг та мобільний банкінг.

Трансформація каналів збуту шляхом переходу на альтернативні методи розподілу та надання банківських послуг різними способами впливає на фінансові та конкурентні позиції банку. Наприклад, продаж банківських послуг через банкомати, термінали або центри самообслуговування дає можливість більш ефективно використовувати потенціал існуючої дистриб'юторської мережі банку, надає роздрібним клієнтам додаткові зручності, покращує якість і швидкість обслуговування, зменшує зайвий персонал, зменшуючи тим самим навантаження працівників фронт-офісу. Крім того, розвиток мережі брендів самообслуговування банку слід розглядати як елемент брендингу, спосіб чіткої ідентифікації банку споживачами та інструмент управління лояльністю.

Важливим чинником підвищення конкурентоспроможності банку є трансформація каналів продажу банківських послуг та систематичний перехід до дистанційного обслуговування роздрібних клієнтів (завдяки підвищенню лояльності клієнтів, інтенсивності використання послуг, збільшенню частки ринку, оптимізації внутрішніх бізнес-процесів та поліпшення фінансового становища).

Інтернет-банкінг - один з найважливіших платіжних інструментів, який є у населення зараз.

За даними на 2018 рік 15% населення користується веб-версією інтернет-банкінгу, 11% користується мобільною версією. При цьому 47 відсотків користується банкінгами кількох банків. В середньому, це два-три банки [1].

Перш за все це пов'язано з тим, що серед користувачів велика частка власників зарплатних карток. Вони використовують картки зарплатного банку і продукти, які вони придбали за власною ініціативою [1].

Через відсутність єдиної національної статистики щодо розвитку віддалених каналів розповсюдження банківських послуг в Україні, зараз дуже важко оцінити як потенціал, так і перспективи зростання ринку віддалених банківських послуг для населення. Водночас, поточні оцінки потенціалу цього ринку базуються, перш за все, на управлінських оцінках самих фінансових установ, а також на інформації з офіційних звітів банків та даних міжнародних дослідницьких компаній, таких як GfK Group.

Зокрема, щорічне зростання аудиторії Інтернет-банкінгу в Україні оцінюється на рівні 20–30%, при цьому сама аудиторія користувачів дистанційних сервісів становить близько 25–35% від загальної кількості роздрібних клієнтів банків. Так, за оцінками Товариства споживчих досліджень, нині аудиторія користувачів Інтернет-банкінгу в Україні становить близько 18.5 млн. осіб [1].

Здійснений моніторинг звітності банків, які посідають провідні позиції у банківській системі (Приватбанк, Ощадбанк, ПУМБ, Райффайзен Банк Аваль, ОТП-банк, Альфа-банк, Укрсоцбанк та Укрсиббанк), дав змогу виявити суттєву диференціацію підходів до розвитку дистанційного обслуговування роздрібних клієнтів.

Зокрема, беззаперечним лідером електронного сегмента ринку банківських послуг в Україні, як і раніше, залишається Приватбанк – найпотужніший роздрібний банк [46].

Слід зазначити, що змінюється підхід банків до управління каналами віддаленого продажу та надання банківських послуг, а відповідно – перетворення послуг Інтернет-банкінгу зі звичайних елементів іміджу та додаткових зручностей для клієнтів, стратегічного інструменту управління продажами, прибутковості та взаємозв'язки з цільовою аудиторією операцій, здійснюваних роздрібними клієнтами за допомогою банківських Інтернет-додатків. Так, 8-10 років тому основною операцією, що клієнти здійснювали через систему Інтернет-банкінгу, було перевірка поточних і карткових

рахунків, тоді як навіть реалізація трансфертів і платежів становила не більше 10-15% від загальної кількості транзакцій [29].

У 2018 році, за даними Товариства споживчих досліджень (GFK), за допомогою Інтернет-банкінгу роздрібні клієнти, як і раніше, перевіряли баланс своїх банківських рахунків, здійснювали грошові перекази, оплату комунальних послуг і поповнювали мобільні телефони – частка таких операцій становила близько 70% від загального обсягу послуг Інтернет-банкінгу [62].

На другому місці за рівнем попиту в системах Інтернет-банкінгу були послуги з управління депозитами, третє місце було надано наданням віртуальних кредитів, розробка яких в Інтернеті ускладняється тим, що через Інтернет клієнт може лише видавати позику. Застосування та відправлення документів, при укладанні кредитного договору вимагає його особистої присутності в офісі банку, але деякі банки практикують споживче кредитування без відвідування філій, що значно спрощує цю процедуру і переводить її в онлайн-режим. В цілому, можна сказати про наявність стійкого взаємного взаємозв'язку між показниками банківської діяльності у сфері дистанційного обслуговування роздрібних клієнтів та рівнем рентабельності банківських активів [62].

Цей факт свідчить про те, що для досягнення високого рівня прибутковості активів як основного фінансового показника конкурентоспроможності банк повинен прагнути не просто зв'язати своїх роздрібних клієнтів з системою Інтернет-банкінгу, а залучити цільову аудиторію до активного використання банківських послуг через онлайн-послуги.

Цілком очевидно, що стратегія Інтернет-банкінгу, інтегрована в загальноринкову стратегію розвитку банківської установи, буде одним із найвагоміших чинників поліпшення фінансової і ринкової позиції банку та зміцнення його конкурентоспроможності на сучасному ринку банківських послуг [1].

Виходячи із вищезазначеного, розвиток технологій Інтернет-банкінгу в Україні буде продовжуватись в двох основних напрямках:

- по-перше, в розширенні функціональних можливостей існуючих пропозицій, впровадження перспективних сервісів, управління рахунками через соціальні мережі;
- по-друге, в освоєнні нових інтерфейс-платформ.

Варто зауважити, що саме банки, які представлені як потужні інтерфейс-платформи, що мають відкриті API (Application Programming Interface (англ.) — інтерфейс прикладного програмування) і пропонують кращі продуктові рішення та мобільні додатки, є найбільш конкурентоспроможними і мають перспективи існування у найближчі десять років[64].

API-платформа дозволяє клієнтам і партнерам прямо підключатися до сервісів банку. На основі цієї технології клієнти банку можуть переводити кошти через Twitter; взаємодіяти зі своїми банками через Facebook, а саме: перевіряти баланси за рахунками, робити грошові перекази; торгувати криптовалютами й надавати послуги третім особам на основі банківських сервісів [62].

Отже, проаналізувавши можливість впровадження електронних збутових каналів банків України варто зауважити, що одним із першочергових завдань для вітчизняних роздрібних банків є саме поступова трансформація каналів продажу банківських послуг, тобто перехід від традиційного обслуговування клієнтів через мережу філій та відділень до застосування сучасних високотехнологічних альтернативних каналів. Інтернет-банкінг, один з найважливіших платіжних інструментів, які є у населення зараз. Загалом статистичні дані свідчать про наявність сталого взаємо зв'язку між показниками активності банку у сфері дистанційного обслуговування роздрібних клієнтів та рівнем прибутковості банківських активів.

3.2. Удосконалення збутової політики банку АТ «Ощадбанк»

АТ «Ощадбанк» на сьогоднішній день є досить технологічним банком України, проте, все ж на ринку інновацій його давно випереджають такі банки як от Приватбанк або Райффайзен Банк Аваль, тому ґрунтуючись на практичних аспектах діяльності, пропонуємо виявити переваги і недоліки та шляхи модернізації вже існуючих каналів збуту АТ «Ощадбанк»:

1. Мобільний додаток Ощад 24/7 - функціональний вид банківського обслуговування, за допомогою якого можна здійснювати банківські операції без відвідування відділення в режимі 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Переваги та недоліки мобільного банкінгу можна побачити у табл. 3.1

Таблиця 3.1

Переваги та недоліки мобільного додатку «Ощад 24/7»

Переваги	Недоліки
Цілодобовий доступ незалежно від місця перебування	Недоступність у разі технічних неполадок в системі
Зручність використання та портативність	Велика ймовірність шахрайства і вірусних атак
Можливість постійного контролю рахунків	Залежність від Інтернет-провайдерів
Оперативність проведення транзакцій	

*Примітка: складено автором на основі [47]

Для кращого функціонування мобільного банкінгу ми пропонуємо наступні дії:

- збільшити безпеку каналів зв'язку для уникнення шахрайства (двухфакторна авторизація);
- розробити акції та програми знижок, за якими використання даного виду обслуговування буде привабливішим для клієнтів, ніж традиційне банківське (наприклад, при оплаті комунальних послуг через мобільні додатки – на карту повертається кешбек або зниження комісії за здійснення операції через Ощад 24/7);
- покращити функціональність мобільного додатку;

- зробити більш зручний інтерфейс мобільного додатку;
- поліпшити захист інформації, з цією метою доцільно забезпечити надійне її шифрування і використовувати надійні канали зв'язку;

2. Обслуговування через банкомати та термінали – мережа банкоматів і терміналів Ощадбанку досить широка. Можемо виділити такий ряд переваг та недоліків (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

**Переваги та недоліки використання банкоматів та терміналів АТ
«Ощадбанк»**

Переваги	Недоліки
Широка доступність	Ризик шахрайства
Можливість цілодобового зняття коштів та поповнення картки	Недоступність у разі технічних неполадок в системі
Можливість здійснення переказів, оплати комунальних платежів, поповнення рахунків і т.д.	Ліміт на суму зняття готівки та поповнення картки

*Примітка: складено автором на основі [47]

Для поліпшення операцій і послуг через банкомати вважаємо за доцільне виконувати такі заходи:

- покращити функціональність банкоматів та терміналів;
- впровадити систему довідки через банкомат, допомогти клієнту отримати відповіді на запитання в будь-який час;
- збільшити захист операцій цього типу - складні методи авторизації та ідентифікації клієнтів (двухфакторна авторизація через введення ПІН-коду та виклик на номер мобільного, який прив'язаний до карти) [54, с. 221].

4. Інтернет-банкінг - найбільш функціональний вид банківського обслуговування, що функціонує більше 10 років. Можна виділити такі переваги та недоліки Інтернет-банкінгу АТ «Ощадбанк» (табл. 3.3):

Переваги та недоліки Інтернет-банкінгу АТ «Ощадбанк»

Переваги	Недоліки
постійний контроль свого рахунку	ризик втрати грошей через шахрайство
можливість швидкого здійснення транзакцій в дистанційному режимі	технічні збої
цілодобовий доступ, незалежно від місця перебування	ліміти, обмеження кількості транзакцій або грошової суми
постійна взаємодія з банком	залежність від провайдера

*Примітка: складено автором на основі [47]

Отже, для покращення обслуговування цим видимо дистанційного обслуговування необхідно:

- впровадити надійніші засоби ідентифікації та авторизації клієнтів при використанні системи Інтернет-банкінгу (двухфакторна авторизація через введення ПІН-коду та виклик на номер мобільного, який прив'язаний до карти);
- поліпшити захист інформації, з цією метою доцільно забезпечити надійне її шифрування і використовувати надійні канали зв'язку;
- спростити користування системою Інтернет-банкінгу АТ «Ощадбанк» для частини клієнтів, що мають низький рівень підготовки для роботи з комп'ютерною технікою;
- заохотити фізичних та юридичних осіб до використання системи інтернет-банкінгу через рекламу, акції та інші засоби заохочення (наприклад, при оплаті комунальних послуг через систему Інтернет-банкінгу – на карту повертається кешбек або сплата відбувається без комісій). [59, с. 156].

5. Чат-бот Ощадбот – функціональний вид банківського обслуговування, за допомогою якого можна здійснювати банківські операції без відвідування відділення банку в режимі 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Можна виділити такі переваги та недоліки у роботі з чат-ботом Ощадбанку (табл. 3.4):

Переваги та недоліки у роботі чат-ботів АТ «Ощадбанк»

Переваги	Недоліки
миттєва відповідь, відсутність черг	досить стислий запрограмований алгоритм
доступність у режимі 24/7	наявність чат-боту тільки в одній месенджері
безкоштовне використання	залежність від Інтернету

*Примітка: складено автором на основі [47]

Для покращення обслуговування цим видом дистанційного обслуговування, необхідно:

- розширити алгоритм чат-боту для вирішення більшого спектру проблемних питань клієнта банку;
- поліпшити захист інформації, з цією метою доцільно забезпечити надійне її шифрування і використовувати надійні канали зв'язку;
- розробити чат-бот не тільки для месенджера «Telegram», а й для інших месенджерів також.

Загалом, електронні послуги АТ «Ощадбанк» досить технологічні. Керівні органи банку усвідомлюють необхідність використання методів віддаленого обслуговування, і щодня вони вдосконалюють існуючі і виводять на ринок нові види електронних послуг.

Для впровадження нових продуктів у банк необхідно не тільки його бажання і виконання певних заходів, а й готовність зовнішнього середовища банку до таких нововведень [59, с. 161].

У майбутньому для АТ «Ощадбанк» буде доцільно розглянути використання таких інноваційних послуг:

1. Впровадження системи надання фінансових послуг через соцмережі на (базі досвіду європейських країн). Така система не використовується як частина онлайн банкінгу АТ «Ощадбанк». Банк не надає своїм клієнтам можливості керувати своїми фінансами через соціальні мережі, а кількість користувачів соціальних мереж з кожним роком зростає, тому така практика буде доречною. Для впровадження такої системи необхідно:

- розробити систему безперебійного зв'язку користувача з банком через соціальні мережі;
- розробити програмне забезпечення, що буде підтримувати інформування і допомогу клієнтам через соціальні мережі без участі операторів з боку банку;
- ознайомити з системою клієнтів і партнерів банку [24].

Доцільно виділити переваги та недоліки такої системи для АТ «Ощадбанк» (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Переваги та недоліки впровадження системи управління
фінансами через соціальні мережі**

Переваги	Недоліки
збільшення клієнтської бази за рахунок ознайомлення більшої частини населення з електронними послугами банку;	складність запровадження нових та інтеграцію вже існуючих систем інформування і допомоги в моделі дистанційного обслуговування клієнтів;
зменшення затрат на консультаційні та інформаційні послуги клієнтам, що надаються дистанційно;	витрати на купівлю чи розроблення власного необхідного програмного забезпечення;
зменшення мережі філій та відділень через зниження затрат часу на кожну операцію клієнта і, як наслідок, зниження затрат на обслуговування такої мережі.	складність при ознайомленні клієнтів з такою системою управління фінансами

*Примітка: складено автором на основі [43]

Таким чином, банк буде слідувати за усіма перспективними напрямками банківських інновацій, спрямовуватиме свою діяльність на надання високотехнологічних послуг та активну взаємодію з клієнтами в рамках моделі «Зона 24», сутність якої полягає в тому, що банк стає центром системи, яка дає можливість банку підтримувати постійний контакт з клієнтами в режимі 24/7/365, це дозволило б банку збільшити кількість клієнтів та їх довіри і лояльності, покращити імідж банку.

4. Для зміцнення своїх позицій на ринку банку слід продовжувати впроваджувати нові технології та створювати нові банківські продукти. Прикладом введення таких технологій є NFC – кільце. Банк вже запустив

продаж таких кілець з вбудованим NFC-модулем, який дозволяє здійснювати безконтактну оплату. Цей платіжний інструмент немає аналогів, а вбудований електронний ключ гарантує безпеку персональних даних. На даний час Ощадбанк відкрив передзамовлення на гаджет [43].

Переваги та недоліки NFC – кілець можна побачити у табл.3.6

Таблиця 3.6

Переваги та недоліки NFC – кілець

Переваги	Недоліки
сучасний дизайн	досить висока ціна
зручність використання	не дуже сильна антена на чіпах (дистанція, з якої спрацьовує гаджет – не більше 1,5см).
функціональність;	
Не потрібен зарядний пристрій (кілець працює без елементів живлення).	

*Примітка: складено автором на основі [47]

Хоча і АТ «Ощадбанк» на сьогоднішній день можна назвати досить технологічним, все ж варто звернути увагу на шляхи модернізації вже існуючих систем обслуговування клієнтів в банку щодо таких банківських продуктів, як: мобільний банкінг; обслуговування через банкомати; термінали самообслуговування; Інтернет-банкінг, чат-боти. Також доцільним буде у майбутньому запровадження API-платформ для використання соціальних мереж як каналу збуту, зазначено переваги та недоліки щодо їх використання для АТ «Ощадбанк».

Отже, удосконалення збутової політики АТ «Ощадбанк» на сьогоднішній день є важливим процесом, адже банк на сьогодні є досить технологічним банком України, проте, все ж на ринку інновацій його давно випереджають інші банки. Для впровадження нових продуктів в банку необхідне не тільки його бажання і виконання певних заходів, але й підготовленість зовнішнього середовища банку до таких інновацій.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Отже, дослідивши збутову політику банку на прикладі АТ «Ощадбанк» можна сказати, що провівши аналіз теоретичних аспектів збутової політики банку, можна сказати, що реалізація політики продажу банківської установи вимагає усвідомлення та врахування специфічних особливостей банківських продуктів та послуг. Розглянувши різні підходи до інтерпретації терміну збутової політики, можна зробити висновок, що немає чіткого визначення змісту цього поняття, але воно є досить широким. На ефективність маркетингової політики банківської установи впливають (як негативні, так і позитивні) фактори мікро- та макросередовища. У ринковій економіці можна застосовувати як прямі, так і непрямі системи продажів. Як правило, банківський бізнес характеризується прямою системою продажів, тобто продажом її послуг безпосередньо кінцевим споживачам без участі посередників.

2. Вивчаючи канали збуту вітчизняних банків, варто сказати, що канал збуту банківської установи - це сукупність філій, технічних засобів, які беруть участь у процесі продажу банківських продуктів (послуг) замовнику. Специфіка стаціонарних і мобільних каналів продажів полягає в необхідності постійної персональної ідентифікації клієнтів. Канали дистанційного банківського обслуговування вимагають такої процедури ідентифікації лише при першому контакті з банківською установою. Реалії сучасного ринку та бурхливий розвиток технологій вимагають від банків пошуку резервів для зниження витрат, одним з яких може бути використання Інтернет-банкінгу. Слід зазначити, що українські банки почали активно впроваджувати Інтернет-банкінг у свою практику надання банківських послуг порівняно недавно. Основною причиною такої ситуації є проблематична технічна реалізація системи Інтернет-банкінгу, що пов'язано насамперед із складністю та високою вартістю захисту інформації, що передається.

3. Проаналізувавши ефективність збутової політики Ощадбанку, можна побачити, що з кожним роком збільшується кількість процентних та комісійних доходів банку. Це пов'язано з розширенням спектру надання послуг фізичним та юридичним особам, збільшенням витрат на технології та маркетинг, зменшенням витрат на оренду приміщень для філій та відділень, кількість яких з кожним роком скорочувалась завдяки розвитку дистанційного обслуговування. Сьогодні можна сказати, що Ощадбанк є лідером у роздрібному сегменті банківських послуг у кожній з ключових галузей розробленої інноваційної стратегії. На даний момент в мережу банкоматів Ощадбанку входять 24 послуги, перелік яких постійно розширюється.

4. Проаналізувавши можливість впровадження електронних збутових каналів банків України варто зауважити, що одним із першочергових завдань для вітчизняних роздрібних банків є саме поступова трансформація каналів продажу банківських послуг, тобто перехід від традиційного обслуговування клієнтів через мережу філій та відділень до застосування сучасних високотехнологічних альтернативних каналів. Інтернет-банкінг, один з найважливіших платіжних інструментів, які є у населення зараз. Загалом статистичні дані свідчать про наявність сталого взаємозв'язку між показниками активності банку у сфері дистанційного обслуговування роздрібних клієнтів та рівнем прибутковості банківських активів.

5. Удосконалення збутової політики АТ «Ощадбанк» на сьогоднішній день є важливим процесом, адже банк на сьогодні є досить технологічним банком України, проте, все ж на ринку інновацій його давно випереджають інші банки. Для впровадження нових продуктів в банку необхідне не тільки його бажання і виконання певних заходів, але й підготовленість зовнішнього середовища банку до інновацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз Інтернет – аудиторії. URL : [http:// www.inau.org.ua/21.html](http://www.inau.org.ua/21.html)
2. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
3. Банки говорять і показують: режим економії на рекламі // Маркетинг, реклама, PR. 2010 [Електронний ресурс]. – URL: <http://ua.prostobankir.com.ua>.
4. І. О. Лютий, О. О. Солодка. Банківський маркетинг : підручник.: Центр учбової літератури, 2010. 776 с.
5. Банківський маркетинг в Україні: реалії та перспективи : зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф. Сімферополь : Economics, 2013. 172 с.
6. Барбер Д. /Сетевой маркетинг. Гранд, 2014 – 134с.
7. Бихова О. М. Особливості застосування маркетингового комплексу в банківській сфері. Бізнес Інформ. 2014. № 5. С. 347–351.
8. В Україні зменшується кількість банківських відділень [Електронний ресурс] // Коммерсант-Украина. – URL: <http://ua.racurs.ua>
9. Веселова М.Ю. Сучасні тенденції застосування маркетингу в банках України . Молодий учений. 2016. № 1(28). С. 26–30.
10. Виграють ті банки, які зменшують кількість відділень за рахунок обслуговування в інтернеті – експерт [Електронний ресурс] // Голос Столиці. – URL: <http://newsradio.com.ua>
11. Вовк В. Особливості формування конкурентної стратегії банку на ринку банківських послуг. Вісник Національного банку України. 2014. № 9. С. 20 –26.
12. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств та поведінку споживачів : зб. наук. праць НУ «Львівська політехніка». 2016. № 5. С. 181–188.

13. Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 20013. № 649: Логістика. С. 145—153.
14. Гайдукович Д.С. Теоретичні засади формування комплексу банківського маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 6 (4). С. 191—195.
15. Гайдукович Д.С. Характеристика інструментів маркетингового аналізу в сфері банківських послуг. Вісник соціально-економічних досліджень. 2015. Випуск 3 (43). С. 50—55.
16. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник Банківський маркетинг: підручник [для студ. вищ. навч. закл.] Київ : Центр учбової літератури, 2010. 776 с.
17. Гладких Д. Практичні аспекти аналізу діяльності банківських відділень . Вісник НБУ. 2013. С. 39-43
18. Грищенко О. Ф. /Маркетинг у банку. Сумський державний університет , 2018. 92с.
19. Дил Д. О. Чинники, що вплинули на формування філіальних банків: П'ята міжнародна науково-практична конференція : матеріали конф. Харків : ХНТУСГ, 2007. С. 210–213.
20. Діденко О. М. Забезпечення інтересів держави при регулюванні діяльності банків з розгалуженою філіальною мережею. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. 2015. Вип. 41. С. 81-89
21. Діденко О. М. Розвиток філіальної мережі банку в контексті узгодження інтересів держави та банків. The genesis of genius. 2015. № 1. – С. 69-71
22. Єсіна, О. Г. Інтернет-банкінг в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. 2013. Вип. 1(48). С. 209–213.
23. Завадська Д.В. Маркетинг у банку: теорія та методологія / Д.В. Завадська, Л.В. Жердецька, Л.В. Кузнецова. — Одеса: Видавництво "Атлант", 2014. — 717 с.

24. Канали збуту комерційного банку. [Електронний ресурс]. – URL: <https://msd.in.ua/kanali-zbutu-komercijного-banku/>
25. Кириченко О.А. Банківський менеджмент: Навч. посібник: Знання-Прес, 2012. 442 с.
26. Кифяк Р. Альтернативні канали продажу банківських продуктів як пріоритетний напрям розвитку банківського бізнесу. Вісник НБУ. 2015. №10. – с.106-110.
27. Кількість банківських відділень в Україні за рік скоротилася на півтисячі [Електронний ресурс] // Новини України. – URL: <http://goloskarpat.info>
28. Ключник А. В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 6. С. 188 – 191.
29. Крайнікова Т. Профіль українського інтернет-користувача. Вісник Книжкової палати . 2014. № 2.
30. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг. Видавничий дім «Озон», 2014 - 496с.
31. Кузнєцова А. Я. Світова та національна інноваційні системи: перспективи взаємодії та розвитку. Вісник Тернопільського державного економічного університету. Тернопіль, Економічна думка, 2010. № 5-1. С. 149-158
32. Кучанський, О. Ю. Перспективи розвитку в Україні систем дистанційного банківського обслуговування клієнтів. Управління розвитком складних систем. 2015. № 23(1). С. 115–119.
33. Лютий І.О. /Банківський маркетинг /Продаж банківських продуктів і послуг. [Електронний ресурс]. /2015 - URL: <https://westudents.com.ua/glavy/175-rozdl-8-prodaj-bankvskih-produktv-poslug.html>

34. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А. Удосконалення формування і реалізації цінової політики банку. Економічний вісник Донбасу № 3 (33), 2013, с. 172-179.
35. В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов Маркетинг : підручник. Київ : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
36. . Т. А. Васильєва Маркетинг у банку : навчальний посібник за заг. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 353с.
37. О. В. Дубовик, С. М. Бойко, М. А. Вознюк, Т. Д. Гірченко Маркетинг у банку : навчальний посібник. 2011. 275 с.
38. Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко. Маркетинг у банку: навчальний посібник; Державний вищий навчальний заклад "Українська академія банківської справи Національного банку України". Суми: ДВНЗ "УАБС НБУ", 2014. 353 с.
39. Маслова Т. Д, С. Г. Божук, Л.Н. Ковалик. Маркетинг ,СПБ: Питер, 2013. с. 306.
40. Матвієць М.В. Оцінка економічної ефективності рекламної діяльності фінансових установ. Фінанси і кредит. 2011. №2.
41. Мороз Л. В. Перспективи розвитку онлайн-банкінгу в Україні. Науковий вісник НЛТУ України. 2012. № 22.13. С. 218-226
42. Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В. Маркетингу банку: Навч. посіб. / За ред. А.В. Нікітіна. К.: КНЕУ. 2016. 432 с.
43. Огієнко, В. І. Інтернет-банкінг як перспективний напрям розвитку ринку фінансових послуг. Ефективна економіка. 2012. — URL: [http:// www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1217&p=1](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1217&p=1)
44. Огієнко, В. І. Розвиток Інтернет-банкінгу в контексті формування конкурентних переваг банків. Фінансовий простір. — 2013. — № 4(12). С. 44–52.

45. Огляд ринку платіжних карток та платіжної інфраструктури України. /Офіційний сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]. - URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=79219
46. Офіційний сайт НБУ. URL www.bank.gov.ua
47. Офіційний сайт АТ «Ощадбанк» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: \www/URL: <http://www.oschadbank.ua>
48. Пересадько Г. О. Інтегровані маркетингові комунікації : сутність та процес формування. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 3. 2015. С. 93–97.
49. Показники банківської системи. Кількість структурних підрозділів банків. / Офіційний сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]. - URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442
50. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: 2004. – 344 с.
51. Страшинська Л. В. Методичне забезпечення оцінки ефективності комплексу просування послуг. Науковий часопис НПУ ім. Драгоманова. 2013. С. 63–75.
52. Ткачук В. О. Маркетинг в банку: навчальний. Тернопіль: «Сінтез-Поліграф», 2006. – 225 с.
53. Ткачук В.О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція. Економіка і суспільство. 2017. Випуск № 13. С. 1244—1250.
54. Торяник Ж.І. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід. Вісник Університету банківської справи Національного банку України. 2013. № 1 (16). С. 219—224.
55. Українські банки закривають каси // Економіст. – 2018 [Електронний ресурс]. – URL: <http://ua-ekonomist.com/3977-ukrayinsk-banki-zakrivayut-kasi.html>.
56. Ферріс П. У. Маркетингові показники: більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.

57. Чернявський І. Б. Методичні засади оцінювання кількості центрів самообслуговування банку в регіоні. Вісник Української академії банківської справи. – 2014. – № 2 (37). С. 45-49
58. Чуб, О. О. Розвиток Інтернет-банкінгу в глобальному середовищі. Вісник Української академії банківської справи. 2009. № 1(26). С. 62–67.
59. Шалига Т.С. Дистанційне банківське обслуговування роздрібних клієнтів. ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2013. 412 с.
60. Шалига Т.С. Розвиток дистанційних банківських послуг як показник модернізації елементів національної банківської системи. Вісник Української академії банківської справи. 2012. № 2(29). С. 95–99.
61. Шевчук, Т. В. Проблеми та особливості розвитку цифрових банківських технологій. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2015. С. 249–255.
62. European Internet Statistics. Internet World Stats. - URL: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>
63. Groenfeldt, T. Some Banks Are Heading To The Cloud. Forbes. 26.06.2018. — URL: <http://www.forbes.com/sites/tomgroenfeldt/2014/06/26/some-banks-are-heading-to-the-cloud-more-are-planning-to/#6f2ed3285991>
64. Karsten H. Mentzel and Jurgen Hesse. The Marketing-Information System as a Decision-Making Basis for Marketing Management. Management International Review. Vol. 12, No. 4/5 (1972), pp. 69—72.
65. Margarita Isoraite. Marketing mix theoretical aspects. International Journal of Research — Granthaalayah, Vol. 4, No. 6 (2016): 25—37.
66. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000р. №2121-III.

ДОДАТКИ

Додаток А

Характеристика каналів збуту банків України

Характеристика	
Традиційні канали збуту	Філії – традиційний канал збуту, банківська установа, яка не є юридичною особою і діє на підставі окремого положення, виступає від імені головного банку, має свій субкореспондентський рахунок, здійснює банківські операції на основі довіреності головного банку і дозволу, виданим регіональним управлінням НБУ за місцем знаходження філії.
	Відділення – працюють від конкретної філії банку, продуктовий ряд досить обмежений і стандартний: (відкриття рахунків, кредитів, депозитів, сплата комунальних послуг).
Нетрадиційні канали збуту	Банкомати - це автоматизована система, яка ідентифікує клієнта банку за допомогою картки і набирає ідентифікаційний номер і надає клієнтам банку можливість знімати готівку зі свого рахунку.
	Термінали ПТКС - це автоматизований електронний пристрій, призначений для здійснення переказів з рахунку, видачі готівки, надання довідкової інформації та друкування документа про операцію за допомогою спеціального платіжного засобу.
	Інтернет-банкінг - сукупність технологій дистанційного банківського обслуговування, яке надається у режимі «24 годин на добу, 7 днів на тиждень» із будь-якого пристрою, що має доступ до Інтернету. Усі сучасні банки у тій чи іншій мірі використовують Інтернет для роботи з клієнтами. Прикладами вітчизняних банків та їх систем Інтернет-банкінгу є: Інтернет-банк «Приват24» від ПриватБанку та WEB-банкінг «Ощад 24/7» від Ощадбанку
	Чат-боти - це автоматизоване обслуговування клієнтів банків в месенджерах, таких як Viber, Telegram, Facebook messenger, WhatsApp. Чат-бот може повідомляти клієнтові інформацію по карті, показувати курс валют, здійснювати електронні перекази, поповнювати мобільний рахунок, знаходити поблизу банкомати та термінали, також дозволяє оформити заявку на кредит.

	Мобільні додатки - клієнт може здійснювати операції за своїми рахунками, не відвідуючи відділення банку. Банківські мобільні додатки дозволяють здійснювати велику кількість послуг: поповнювати мобільний рахунок, оплачувати товари та послуги, в тому числі комунальні, робити перекази з карти на карту, відкрити депозит та керувати вкладом
	Система «Клієнт-Банк» - система віддаленого банківського обслуговування, що передбачає надання клієнтом замовлень на віддаленій основі за допомогою засобів зв'язку (найчастіше Інтернет та телефон).
	POS-термінал - апаратно-програмний комплекс, що дозволяє здійснювати торговельні операції, як це робить звичайний касовий апарат.
	Системи електронних переказів та платежів – миттєвий переказ коштів за допомогою платіжних систем, який дозволяє швидко та надійно здійснити грошові перекази як на території України, так і за її межами.
	SMS-банкінг - один з видів дистанційного банківського обслуговування, засобами якого є доступ до рахунків та операції за рахунками, що забезпечується в будь-який час та з використанням номеру мобільного телефона клієнта.

*Примітка: складено автором на основі [4, 59]

**Потенційні проблеми та ризики, що притаманні основним
системам електронного банкінгу**

№	Канал	Потенційні проблеми та ризики
1	АТМ-банкомати, POS-термінали та термінали самообслуговування.	Неполадки в роботі – технологічний ризик Несанкціонований доступ третьої сторони – ризик безпеки Викрадення фінансових ресурсів – ризик шахрайства Поширення негативної інформації про роботу системи незадоволеними клієнтами – ризик репутації
2	Інтернет-банкінг	Неполадки в роботі та неможливість доступу до системи – технологічний ризик Перебої в доступі до системи – ризик провайдера Несанкціонований доступ третьої сторони – ризик безпеки Викрадення фінансових ресурсів – ризик шахрайства Помилка при здійсненні операцій – операційний ризик Поширення негативної інформації про роботу системи незадоволеними клієнтами – ризик репутації Здійснення операцій, які суперечать діючому законодавству, – юридичний ризик Складний інтерфейс системи – стратегічний ризик
3	Мобільний банкінг	Неполадки в роботі та неможливість доступу до системи – технологічний ризик Перебої в доступі до системи – ризик провайдера Несанкціонований доступ третьої сторони – ризик безпеки Викрадення фінансових ресурсів – ризик шахрайства Помилка під час здійснення операцій – операційний ризик Поширення негативної інформації про роботу системи незадоволеними клієнтами – ризик репутації Здійснення операцій, які суперечать діючому законодавству, – юридичний ризик Складний інтерфейс системи – стратегічний ризик
4	Відеобанкінг	Неполадки в роботі та неможливість доступу до системи – технологічний ризик Перебої в доступі до системи – ризик провайдера Поширення негативної інформації про роботу системи незадоволеними клієнтами – ризик репутації

*Примітка: складено автором на основі [31, 32]

Анкета онлайн опитування на тему «Дослідження каналів збуту українських банків»

1. Послугами якого банку Ви користуєтесь?

- Приват Банк;
- Ощадбанк;
- Укрсиббанк;
- ПУМБ;
- Райффайзен Банк Аваль;
- Альфа Банк;
- Укргазбанк;
- Монобанк;

2. Чи задоволені В якістю послуг, які надає Вам ваш банк?

- Так, цілком;
- Частково;
- Ні, категорично;

3. Якими каналами збуту Ви надаєте перевагу при здійсненні фінансових операцій?

- Філії та відділення;
- Інтернет-банкінг;
- Мобільні додатки;
- АТМ;

4. Як часто Ви користуєтесь Інтернет-банкінгом, мобільним додатком, і т.п.?

- Кожен день;
- 2-3 рази на тиждень;
- Раз на тиждень;
- Раз на місяць;

5. Оберіть, якими способами з переліку Ви найчастіше користуєтесь для оплати товарів, послуг

- Готівка;
- Картка;
- Смартфон;
- Інтернет-банкінг;

6. Якої Ви думки про АТ «Ощадбанк»?

- Є клієнтом цього банку, в цілому задоволений;
- Досить надійний банк;
- Маю негативний досвід, пов'язаний з цим банком;
- Не маю нічого спільного з цим банком, нейтральне відношення до банку;

7. Оцініть, наскільки Ви задоволені наступними каналами збуту при здійсненні фінансових операцій. (Шкала: 1-не задовольняє, 5-повністю задовольняє)

- Інтернет-банкінг
- Мобільний додаток
- Відділення, філія
- АТМ

8. Чи задовольняють Вас канали збуту, за допомогою яких Ви здійснюєте фінансові операції у вашому банку?

- Так, цілком;
- Частково;
- Ні, категорично;

9. Що саме Вам подобається в ПАТ Ощадбанк?

- Якісне та ввічливе обслуговування;
- Вигідні тарифи за послуги;
- Інновації, нові технології;
- Велика мережа відділень;
- Великий вибір банківських продуктів;
- Надійність та стабільність;
- Користуюся послугами іншого банку;

10. Оцініть, наскільки ви задоволені наступними каналами збуту, які надає Ощадбанк (Шкала: 1-не задовольняє, 5-повністю задовольняє)

- Інтернет-банкінг;
- АТМ;
- Мобільний додаток;
- Філія, відділення;

11. Що б Ви хотіли змінити в аспекті розвитку надання послуг у вашому банку?

- Покращити якість обслуговування у відділеннях банку;
- Розширити мережу відділень та філій;
- Зробити більш зручний інтерфейс Інтернет-банкінгу;
- Зробити більш зручний інтерфейс мобільного додатку;
- Розширити вибір банківських продуктів та послуг;
- Ввести інновації та новітні технології;
- все влаштовує.

**Кількість структурних підрозділів банків станом на січень-місяць
2008-2019рр.**

Назва банку	Діючі структурні підрозділи станом на 01.01				
	2015	2016	2017	2018	2019
АТ "Укресімбанк"	120	102	83	65	61
ПАТ "Промінвестбанк"	112	103	57	56	56
АТ "УКРСОЦБАНК"	318	263	263	231	53
АТ "Ощадбанк"	4547	4164	3648	3205	2630
АТ "БАНК АЛЬЯНС"	1	0	2	9	13
АТ "Райффайзен Банк Аваль"	698	595	510	503	503
АТ "АЛЬТБАНК"	1	1	1	1	1
АТ "ПРИВАТБАНК"	2910	2588	2240	2243	2021
Полікомбанк	25	25	27	25	22
АТ "ТАСКОМБАНК"	20	57	72	79	111
ПрАТ "БАНК ФАМІЛЬНИЙ"	3	3	3	3	3
АТ "КРЕДОБАНК"	108	108	109	101	93
АТ АКБ "Львів"	24	24	24	22	22
АТ "ОКСІ БАНК"	6	6	6	6	6
АТ "А - БАНК"	195	187	194	211	225
АКБ "ІНДУСТРІАЛБАНК"	35	35	33	104	52
ПАТ "МТБ БАНК"	73	41	40	43	48
Акціонерний банк "Південний"	166	138	113	104	94
АТ "Полтава-банк"	87	83	86	85	86
АТ "ПУМБ"	125	157	159	165	180
АТ "БАНК "ГРАНТ"	19	19	18	18	18
АТ "МЕГАБАНК"	155	170	182	162	166
АТ "СКАЙ БАНК"	16	15	15	9	9

Продовження дод. Д

АТ "БТА БАНК"	4	4	4	2	1
АТ "АСВІО БАНК"	1	1	13	12	13
АТ "УКРСИББАНК"	492	453	378	325	300
АТ "Ідея Банк"	79	82	82	82	82
АТ "КОМІНВЕСТБАНК"	48	37	39	43	41
ПАТ "БАНК "УКРАЇНСЬКИЙ КАПІТАЛ"	9	9	13	12	17
АТ "ПРАВЕКС БАНК"	236	139	97	52	50
АТ "КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК"	179	168	156	153	150
АТ АКБ "АРКАДА"	8	8	9	9	5
АТ "МетаБанк"	39	43	45	38	38
АТ "Місто Банк"	11	11	6	6	6
АТ "ЮНЕКС БАНК"	30	28	22	25	22
АТ "КІБ"	2	20	24	26	32
АТ "АЙБОКС БАНК"	41	43	58	39	43
АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"	47	43	40	26	26
АТ "КБ "ЗЕМЕЛЬНИЙ КАПІТАЛ"	6	5	6	6	7
АТ "ПРЕУС БАНК МКБ"	23	17	17	17	17
АТ "БАНК КРЕДИТ ДНІПРО"	58	52	42	42	37
АТ "АЛЬФА-БАНК"	111	105	103	187	252
АБ "УКРГАЗБАНК"	175	179	231	243	246
АТ "АБ "РАДАБАНК"	9	12	13	24	30
АБ "КЛІРИНГОВИЙ ДІМ"	3	3	4	4	4
АТ "ПЕРШИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ БАНК"	34	32	32	33	34
АТ "ІНГ Банк Україна"	0	0	0	0	0

Закінчення дод. Д

АТ "ОТП БАНК"	114	83	84	85	86
АТ "СІТІБАНК"	0	0	0	0	0
АТ "ПРОКРЕДИТ БАНК"	28	27	23	9	9
АТ "СБЕРБАНК"	165	154	137	118	111
ПАТ "БАНК ВОСТОК"	24	34	33	32	36
АТ "БАНК ТРАСТ-КАПІТАЛ"	2	1	1	1	1
АТ "Український банк реконструкції та розвитку"	0	0	0	0	0
ПАТ "БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ"	20	21	21	32	40
АТ "БАНК ФОРВАРД"	58	20	20	20	18
АТ "АКБ "КОНКОРД"	3	10	9	9	10
АТ "КРЕДИТ ЄВРОПА БАНК"	1	1	1	1	1
АТ "КРЕДИТВЕСТ БАНК"	1	1	1	1	0
АТ "УКРБУДІНВЕСТБАНК"	3	1	15	34	54
АТ "МОТОР-БАНК"	3	3	3	6	9
АТ "КБ "ГЛОБУС"	25	26	27	31	31
АТ "АП БАНК"	0	0	0	0	0
АТ "МІБ"	16	19	22	20	20
ПуАТ "КБ "АКОРДБАНК"	5	4	60	57	63
АТ "БАНК 3/4"	4	5	5	6	4
АТ "СПБ"	1	1	2	2	3
АТ "Дойче Банк ДБУ"	0		0	0	0
АТ "БАНК СІЧ"	0			0	0
АТ "АЛЬПАРІ БАНК"	3			0	45
АТ "БАНК АВАНГАРД"	0				0
АТ "КРИСТАЛБАНК"	0				0
АТ "РВС БАНК"	0				0

*Примітка: складено автором на основі [46]

**Динаміка банківських пристроїв самообслуговування та платіжних
терміналів протягом 2009-2019 рр**

Дані за станом на:	Банківські пристрої самообслуговування, шт.	Платіжні термінали, шт.
2009	27965	116748
2010	28938	103063
2011	30163	108140
2012	32997	123540
2013	36152	162724
2014	40350	221222
2015	36596	203810
2016	33334	194478
2017	33783	219241
2018	37003	251681
2019	36585	297266

*Примітка: складено автором на основі [46]